

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filozofie

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Fake news – fenomén nejen dnešní doby
Fake news – a phenomenon not only nowadays
Bc. Vladislav Říha

Vedoucí práce: Ing. Michaela Dvořáková, Ph.D.

Studijní program: Učitelství pro střední školy

Studijní obor: N D-ZSV

2020

Odevzdáním této diplomové práce na téma Fake news – fenomén nejen dnešní doby potvrzuji, že jsem ji vypracoval pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha, 20. července 2020

Poděkování

Děkuji vedoucí své práce Ing. Michaele Dvořákové, Ph.D. Především potom za její trpělivost, cenné rady a podnětné připomínky k mé práci. Dále bych chtěl poděkovat všem ochotným respondentům, kteří se zúčastnili dotazníku a skupinových rozhovorů.

ABSTRAKT

Práce je podkladem a praktickým vodítkem pro základní orientaci učitelů v problematice tématu. Předkládá různé formy a příklady dezinformací v historickém a politickém kontextu. Historie falešných zpráv se datuje několik století nazpět. Doprovázejí lidstvo od dob před vynálezem knihtisku až po současnost. Pedagogům i studentům umožní lépe si představit, v jakých situacích se lidstvo s fake news setkávalo v minulosti i v nedávné době.

Znalost či alespoň povědomí o fungování jednotlivých informačních zdrojů a o tom, jakými prostředky mohou své uživatele a odběratele ovlivňovat, umožní pedagogům zorientovat se v dané problematice s ohledem na moderní informační zdroje.

Konkrétní případy spojené s prostředím mystifikací veřejnosti učitelům pomohou uvědomit si, že informace z médií by neměly být jen slepě přijímány a šířeny dál, ale podrobeny kritickému uvažování o jejich věrohodnosti. Aby pedagogové mohli tento poznatek předávat studentům v rámci občanské nauky, měli by nejdříve sami pochopit, jak falešné zprávy poznat a v jakém prostředí nebo pomocí jakých mechanismů dezinformace ovlivňují veřejné mínění.

Na základě nestandardizovaného veřejného dotazníku se zjišťuje, jak žáci hodnotí svoji schopnost rozeznat dezinformace v mediálním sdělení. S vybraným vzorkem žáků budou vedeny skupinové rozhovory nad příklady dezinformací tak, aby autor porozuměl jejich uvažování nad mediálním sdělením. Na základě těchto zjištění budou zformulována doporučení pro výuku výchovy k občanství na základní škole.

KLÍČOVÁ SLOVA

falešné zprávy, dezinformace, fámy, informace, hoaxy, propaganda, výuka

ABSTRACT

This thesis is a source of information and a practical guide for teachers' basic orientation in fake news issue. It presents various forms and examples of misinformation in the historical and political context.

The history of hoaxes includes several centuries. Fake news accompany people from the invention of book printing to the present. For better understanding I will introduce them to teachers and students for their clear imagination of the situations in which mankind has encountered due to fake news from the past up to now.

Knowledge or at least minimal awareness about the functioning of various information sources and the way how the fake news can influence users and customers help teachers to understand this problem and modern information sources as well. Then they can explain it to their students.

Specific cases related to the environment of mystification of the public will help teachers to realize that information from the media should not be only blindly received and disseminated, but subjected to critical thinking about its credibility. First the educators should to be able to understand how to recognize false messages, what mechanisms does disinformation influence public opinion and where. Then they could pass this knowledge to their students.

Findings from the overt non-standardised interviews show how students evaluate their ability to recognize misinformation in a media message. A selected sample of students will be interviewed and their reaction to the examples of misinformation will help the author to understand how they reflect about the media messages. Based on findings of this non-standardised interviews there will be formulated recommendations for teachers who are responsible for the civic education at primary schools.

KEYWORDS

fake news, misinformation, rumours, information, hoaxes, propaganda, education

Obsah

Úvod	8
1 Termíny související s fake news	9
1.1 Masmediální komunikace	9
1.2 Žurnalistika	10
1.3 Public relations – PR	10
1.4 Sociální sítě	11
1.5 Veřejné mínění	11
1.6 Diplomacie	13
1.7 Propaganda	14
1.7.1 Náboženská propaganda	15
1.7.2 Politická propaganda	16
1.7.3 Literární propaganda	16
1.7.4 Válečná propaganda	17
1.7.5 Propaganda během studené války	18
1.7.6 Jiná propaganda	19
2 Definice a prostředí falešných zpráv	21
2.1 Definice fake news	21
2.2 Prostor šířitelů falešných zpráv	22
2.2.1 Prostor šířitelů falešných zpráv z psychologického hlediska	22
2.2.2 Prostor šířitelů falešných zpráv ze společenského hlediska	22
2.3 Sociální sítě a falešné zprávy	23
3 Falešné zprávy v historii	26
3.1 Starověk	26
3.2 Středověk	27
3.3 Novověk	27
3.4 Devatenácté století	28
3.5 Dvacáté století	29
3.6 Jednadvacáté století	30
4 Případy státem řízených dezinformací	35
4.1 Sovětská aktivní opatření	35
4.2 Dezinformační kampaň týkající se AIDS	36
4.3 Útoky na Světové obchodní centrum z 11. září 2001	37
4.4 Odpadní uran	38
4.5 Irácká propaganda	38
5 Fake news v internetovém prostředí	40

5.1	Výskyt na webových stránkách	41
5.2	Šířená falešná zpráva se stává virální	42
5.3	Oblíbenost fake news	42
5.4	Boti na sociálních sítích	43
5.5	Internetoví trollové	45
5.6	Reakce na fake news	46
5.7	Používání termínu „fake news“ u známých politiků	48
5.7.1	Používání termínu prezidentem Brazílie Jairem Bolsonaroem	48
5.7.2	Používání termínu prezidentem USA Donaldem Trumpem	48
5.8	Kritika termínu „fake news“	49
6	Jak žáci rozumí problematice fake news	51
6.1	Výsledky nestandardizovaného dotazníku na dostupném vzorku a jejich komentář 52	
6.2	Skupinové rozhovory nad ukázkami	53
6.3	Interpretace výsledků	58
7	Doporučení pro výuku	60
	Závěr	64
	Seznam použitých informačních zdrojů	67

Úvod

V dnešní době se lidé dokáží dostat k velkému množství informací velice rychle a jednoduše. Aktuální zprávy jsou snadno dostupné prostřednictvím internetových zpravodajských portálů nebo sociálních sítí, které na tyto portály odkazují. S narůstajícím množstvím informací se však také zvyšuje množství falešných zpráv.

Cílem falešných zpráv je zmást čtenáře tak, aby uvěřil informacím, které jsou v nich prezentovány jako fakta, ačkoliv je zpráva falešná nebo alespoň z části nepravdivá. Ukázalo se, že falešné zprávy ovlivňují mínění a názory lidí více, než by se na první pohled mohlo zdát.

Jedním z největších problémů je jejich snadná dostupnost i pro dorůstající generace a rychlost šíření. K oběma těmto atributům přispěl rozmach sociálních sítí, kde hlavně mladí lidé tráví spoustu času a kde může kdokoli rychle, jednoduše a zdarma takové zprávy vytvářet a šířit. Pro ně je pak často mnohem pohodlnější získávat zprávy právě ze sociálních sítí než z klasických zpravodajských portálů, což také přispívá k tomuto problému.

Aby mohli s falešnými zprávami účinně bojovat nebo se jim úspěšně vyhýbat, je třeba nejdříve vědět, co všechno falešné zprávy jsou a jak se šíří. Na jejich detekci je nutné znát vlastnosti, kterými se vyznačují od jiných zpráv a které jsou pro ně typické.

1 Termíny související s fake news

Následující pojmy považuji za klíčové pro základní porozumění fenoménu fake news. Zařazuji je, abych nejen vysvětlil současnou situaci, ale abych také poukázal na jejich významovou proměnu v průběhu času. Jde především o zdroje, prostřednictvím kterých se falešné zprávy dostávají k široké veřejnosti. U některých charakteristik nechybí konkrétní příklady z historie nebo současné politiky. Pedagogům se tak nabízí možnost zahrnout do výuky názorné ukázky šíření fake news, díky kterým žáci budou moci lépe porozumět problematice dezinformací a představit si, kde se s fake news mohou setkat. Protože sociální sítě výrazně ulehčily možnost sdílet informace, a navíc jsou u generace dnešních žáků základních a studentů středních škol velmi oblíbeným komunikačním kanálem, věnoval jsem se tomuto tématu větší prostor. Znalost nebo alespoň povědomí o tom, jak jednotlivé informační zdroje fungují a jakými prostředky mohou své uživatele a odběratele ovlivňovat, umožní těm pedagogům, kteří mají tu potřebu, zorientovat se v dané problematice s ohledem na moderní informační zdroje.

1.1 Masmediální komunikace

Urbanizace, industrializace a modernizace vytvořily společenské podmínky pro rozvoj masových komunikací. Tyto procesy sociální změny vytvářejí společnosti, které jsou vysoce závislé na hromadné komunikaci. Hromadná komunikace zahrnuje instituce a techniky, pomocí kterých specializované sociální skupiny využívají technologická zařízení (tisk, rozhlas, filmy atd.) k šíření symbolického obsahu pro velké heterogenní a široce rozptýlené publikum. Jinými slovy, masová komunikace plní základní funkce pro společnost, která používá komplexní technologii k ovlivňování a řízení sociálního prostředí. Mezi tyto funkce hromadné komunikace patří přenos společenského dědictví z jedné generace na druhou, shromažďování informací pro dozor nad sociálním prostředím a korelace různých částí společnosti v reakci na změny v sociálním prostředí. Společenskovědní výzkum masových komunikací usiluje o objektivní pochopení institucí,

kteře vytvářejí masové komunikace, a důsledků komunikace a masového přesvědčování lidské společnosti.¹

1.2 Žurnalistika

V současnosti je žurnalistika vnímána jako profesionální sběr, šíření a distribuce zpráv. Má svá pevně daná kritéria kvality, například novinářský kodex, jehož dodržování chrání čtenáře i před fake news. To je důležité, zvláště pokud si uvědomíme, že kdokoli může prostřednictvím sociálních sítí napsat a sdílet téměř cokoli. Slovo žurnalistika bylo původně aplikováno na reportáž o aktuálních událostech v tištěné podobě, konkrétně v novinách, ale s příchodem rozhlasu, televize a internetu ve dvacátém století se používání termínu rozšířilo tak, že zahrnovalo veškerou tištěnou a elektronickou komunikaci zabývající se aktuálními událostmi, které ovlivňují životy a myšlení lidí.²

1.3 Public relations – PR

Vztahy s veřejností jsou aspektem komunikace zahrnující vztahy mezi subjektem podléhajícím nebo hledajícím pozornost veřejnosti a různými veřejnostmi, které o něj mají nebo by mohly mít zájem. Subjektem, který hledá pozornost, může být obchodní společnost, individuální politik, umělec nebo autor, vláda nebo vládní agentura, charitativní organizace, náboženský orgán nebo téměř jakákoli jiná osoba nebo organizace. Veřejnost může zahrnovat úzké segmenty, jako jsou například voličky určité politické strany ve věku třicet až padesát let nebo akcionáři konkrétní společnosti. Naopak veřejnost může být tak široká jako jakákoli národní populace či celý svět. Stěžejní součástí public relations je seznámení klienta s tím, jak je vnímán, a ovlivnit toto vnímání zaměřením, omezením, zesílením nebo rozšířením informací o klientovi, a představit ho tak široké veřejnosti.³

¹McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha, 2009. s. 11–15.

²REIFOVÁ, Irena; a Kolektiv: *Slovník mediální komunikace*. Portál, Praha, 2004. s. 293–294.

³JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média: 2., přepracované vydání*. Portál, Praha, 2015. s. 338–339.

1.4 Sociální síť

V kontextu internetu je sociální síť online komunitou lidí, kteří se zabývají takovými tématy, jako je podnikání, kultura a přátelství. Sociální sítě jsou podobné diskusním fóřům, ale jsou selektivnější v členství a mají jasnou strukturu, přičemž každý účastník obvykle řídí své vlastní online portfolio osobních informací a vkusu. Online sociální účastníci rozvíjejí vztahy s ostatními aktéry v síti a vytvářejí mezi sebou komunikační kanály, čímž tvoří komplexní strukturu. Pro učitele občanské výchovy to jsou platformy jako Učitelé plus, Občankáři.cz, či Tajný učitel, které lze doporučit. Sociální sítě můžeme definovat například podle geografických oblastí, věkových skupin, obchodních zájmů, informačních potřeb nebo jiných parametrů.⁴

Mnohé z největších sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, MySpace a LinkedIn umožňují účastníkům vytvářet si vlastní profily pomocí obrázků, videí, odkazů a dalších forem multimediálních médií. Tyto typy multimédií lze také přenášet v síti k přátelům nebo spolupracovníkům, díky čemuž jsou sociální sítě důležitým komunikačním nástrojem. Zatímco podniky zkoumají sociální sítě z hlediska svých marketingových a náborových možností, objevilo se několik různých problémů, které ovlivnily ziskovost sociálních sítí pro jejich vlastníky. Kvůli těmto problémům řada společností investuje do soukromých sociálních sítí určených speciálně pro obchodní použití.⁵

1.5 Veřejné mínění

Veřejné mínění je souhrn jednotlivých názorů, postojů a přesvědčení o určitém tématu, vyjádřený významnou částí komunity. Lze ho tak považovat za soubor mnoha odlišných nebo protichůdných názorů. V současnosti je to proces oboustranného působení, který se odehrává právě v médiích. V roce 1918 americký sociolog Charles Horton Cooley zdůrazňoval veřejné mínění spíše jako proces interakce a vzájemného ovlivňování než jako stav široké dohody. Americký politolog V. O. Key veřejné mínění v roce 1961 definoval jako názory soukromých osob, u kterých vlády považují za důležité věnovat jim pozornost. Následný pokrok ve statistické a demografické analýze vedl

⁴FORGAS, Joseph P.; BAUMEISTER, Roy (ed.). *The Social Psychology of Gullibility: Conspiracy Theories, Fake News and Irrational Beliefs*. Routledge, New York, 2019. s. 168–170.

⁵SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer press, e-kniha, 2019. s. 146–148.

v devadesátých letech dvacátého století k pochopení veřejného mínění coby kolektivního pohledu definované populace, jako je konkrétní demografická nebo etnická skupina.⁶

Vliv veřejného mínění se neomezuje pouze na politiku a volby. Je to mocná síla v mnoha dalších oblastech – například v kultuře, módě, literatuře a umění, spotřebitelských výdajích, marketingu a public relations. Ačkoli realita veřejného mínění je nyní téměř všeobecně přijímána, existuje mnoho variací ve způsobu, jakým je definována, což ve velké míře odráží různé pohledy, z nichž vědci přistupovali k tomuto tématu. V průběhu staletí se formovala protichůdná chápání veřejného mínění, zejména proto, že nové metody měření veřejného mínění byly aplikovány na politiku, obchod, náboženství a sociální aktivismus.⁷

Politologové a někteří historici mají tendenci zdůrazňovat úlohu veřejného mínění ve vládnutí a politice obecně, přičemž zvláštní pozornost věnují jeho vlivu na vývoj vládní politiky. Někteří politologové skutečně považovali veřejné mínění za rovnocenné národní vůli všech obyvatel. V takovém omezeném smyslu však v daném momentě může existovat pouze jedno veřejné mínění.⁸

Naproti tomu sociologové obvykle vnímají veřejné mínění jako produkt sociální interakce a komunikace. Podle tohoto názoru nemůže vzniknout veřejné mínění k dané otázce, pokud spolu lidé o tématu nekomunikují. I když jsou jejich individuální názory docela podobné, jejich víra nebude představovat veřejné mínění, dokud nebudou sdělena jiným způsobem v nějaké formě, ať už prostřednictvím tištěných médií, rádia, televize, internetu, telefonem nebo při rozhovoru tváří v tvář. Sociologové také poukazují na to, že na danou problematiku může existovat mnoho různých názorů veřejnosti současně. Ačkoli například jeden vládní názor může dominovat nebo odrážet vládní politiku, nevylučuje to však existenci jiných organizovaných názorových stanovisek k politickým tématům. Sociologický přístup také uznává význam veřejného mínění v oblastech, které mají s vládou společného jen málo nebo vůbec nic. Podle amerického vědce Irvinga Crespiho má samotná povaha veřejného mínění být interaktivní, vícerozměrná a neustále se měnící. Móda a trendy jsou tedy vhodným předmětem pro

⁶URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef; MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Grada, Praha, 2011. s. 203–204.

⁷HUK, Jaroslav. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha, 2013. s. 149–150.

⁸KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Management Press, Praha, 1999. s. 103–104.

studenty veřejného mínění, stejně jako veřejné postoje k celebritám nebo korporacím.⁹

Téměř všichni vědci zabývající se veřejným míněním, bez ohledu na to, jak ho mohou definovat, souhlasí s tím, že aby se jev dal považovat za veřejné mínění, musí být splněny alespoň čtyři podmínky: 1) musí existovat problém, 2) musí existovat značné množství jednotlivců, kteří se k této otázce vyjadřují, 3) mezi některými z těchto názorů musí být určitý konsenzus a 4) tento konsenzus musí mít přímo nebo nepřímo vliv na další dění.¹⁰

Ti, kteří usilují o ovlivňování veřejného mínění, se méně zabývají teoretickými otázkami, ale spíše se soustředí na praktický problém utváření názorů konkrétní cílové části veřejnosti, jako jsou zaměstnanci, akcionáři, sousedská sdružení nebo jakákoli jiná skupina, jejíž jednání může ovlivnit bohatství klienta nebo zúčastněné strany. Například politici nebo publicisté hledají způsoby, jak ovlivnit hlasování, potažmo rozhodnutí, o nákupu, a proto si přejí znát jakékoli postoje a názory, které mohou ovlivnit požadované chování.¹¹

Často se stává, že názory vyjádřené na veřejnosti se liší od názorů vyjádřených v soukromí. Některé názory, i když jsou široce sdílené, nemusí být vůbec vyjádřeny. V totalitním státě tak může být mnoho lidí proti vládě, ale mohou se obávat vyjádření svých postojů i ke svým rodinám a přátelům. V takových případech se veřejnoprávní protivládní názor nutně nevyvine.¹²

1.6 Diplomacie

Diplomacie je v současnosti v mediálním prostředí vnímána jako velmi častý prostředek, jak se na sebe snaží jednotlivé státy upozornit či dosáhnout svých zájmů i pomocí falešných zpráv. Veřejná diplomacie je jakákoli vládní snaha zaměřená na přímou komunikaci se zahraniční veřejností. Veřejná diplomacie zahrnuje veškeré oficiální úsilí přesvědčit cílená odvětví zahraničního mínění o podpoře nebo tolerování strategických cílů vlády. Metody zahrnují prohlášení tvůrců rozhodnutí, účelné kampaně prováděné vládními organizacemi zabývajícími se veřejnou diplomacií a snahy přesvědčit mezinárodní média,

⁹ŠUBRT, Jiří. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum*. Karolinum, Praha, 1998. s. 73–75.

¹⁰URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef; MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Grada, Praha, 2011. s. 36–38.

¹¹ŠUBRT, Jiří. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum*. Karolinum, Praha, 1998. s. 76–77.

¹²HUK, Jaroslav. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha, 2013. s. 150–151.

aby zobrazovala politiky dané země příznivě pro zahraniční publikum.¹³

Existují dva základní druhy veřejné diplomacie. Prvním je branding neboli kulturní komunikace, ve kterém se vláda snaží zlepšit svoji image, aniž by hledala podporu pro jakýkoli bezprostřední politický cíl. Státy využívají branding strategie, aby podporovaly svůj lepší obraz ve světě. V ideálním případě vytváří značka všeobecnou dobrou vůli a usnadňuje spolupráci v celé řadě otázek. Pomáhá také udržovat dlouhodobé spojenecké vztahy a podkopává nepřátelskou propagandu.¹⁴ Druhý typ veřejné diplomacie zahrnuje různé strategie určené k usnadnění a dosahování rychlejších výsledků. Zatímco branding má ovlivnit dlouhodobé vnímání, tak politické obhajovací kampaně využívají veřejnou diplomacii k budování zahraniční podpory pro bezprostřední politické cíle. Zahraniční veřejnost může být povzbuzována, aby podporovala vůdce jiných států nebo aby jim oponovala. Státy někdy musí rychle přesvědčit zahraniční publikum, aby podporovalo nákladné vojenské spojenecké strategie. Zahraniční vůdci často sice možná budou chtít spolupracovat s plány na spojenectví, ale velmi se obávají domácích důsledků v případě, že veřejnost s jejich kroky nebude souhlasit. Za těchto podmínek může veřejná diplomacie těmto lídrům pomoci spolupracovat tím, že ovlivní veřejné mínění jejich elektorátu.¹⁵

1.7 Propaganda

Slovo propaganda vzniklo z názvu úřadu Sacra congregatio de propaganda fide (Posvátná kongregace pro šíření víry), což bylo kolegium kardinálů zodpovědných za misijní činnost katolické církve a potlačování vlivu reformace, které bylo založené roku 1622 papežem Řehořem XV.¹⁶

Za novodobý milník propagandy se považuje vydání knihy stejného jména Edwardem Bernaysem v roce 1928, kde je zapsána teorie a studie o ní.¹⁷

Co se týká definice slova, propaganda je více či méně systematické úsilí manipulovat s vírou, postoji nebo činy jiných lidí pomocí symbolů, jako jsou slova, gesta,

¹³VESELÝ, Zdeněk. *Diplomacie (Teorie – praxe – dějiny) 3. upravené a aktualizované vydání*. Aleš Čeněk s.r.o., Plzeň, 2018. s. 17–18.

¹⁴GRIFFITHS, Martin (ed.). *Encyclopedia of international relations and global politics*. Routledge, 2013. s. 108–109.

¹⁵Tamtéž, s. 110–111.

¹⁶CULL, Nicholas John; CULBERT, David Holbrook; WELCH, David. *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*. ABC-CLIO, 2003. s. 366–367.

¹⁷BERNAYS, Edward L. *Propaganda*. Horace Liveright, New York, 1928.

transparenty, památky, hudba, oblečení, odznaky, účesy, vzory na mincích a poštovních známkách a spousta dalších věcí. Úmyslnost a relativně silný důraz na manipulaci odlišují propagandu od náhodného rozhovoru nebo volné a snadné výměny názorů. Propagandisté mají stanovený cíl nebo skupinu cílů. Aby toho dosáhli, úmyslně vyberou fakta, argumenty či zobrazení symbolů a prezentují je způsobem, o kterém si myslí, že bude mít na jejich adresáty co možná největší účinek. Aby ho samozřejmě maximalizovali, často opomíjejí či zkreslují relevantní fakta nebo jednoduše lžou. Případně se mohou pokusit odvrátit pozornost reagujících lidí, které se snaží ovládnout, od všeho kromě vlastní propagandy.¹⁸

Propaganda může být šířena jednotlivci, podniky, etnickými asociacemi, náboženskými organizacemi, politickými organizacemi a vládami na všech úrovních. Propagandu šíří tisíce zájmových skupin. Mezi takové skupiny patří vlastenecké spolky a společenstva, výbory pro prevenci požáru a bezpečnosti provozu, ligy podporující ochranu nebo prevenci týrání zvířat, odborových svazů a obchodních komor. Někdy ani vlastně nezáleží na tom, jaký je jejich motiv a posléze cíl. Propaganda se potom snaží přesvědčit racionálním nebo emočním apelem či reorganizací osobních názorů. Efektivní využívání komunikačních médií je pro toto úsilí nepostradatelné.¹⁹

1.7.1 Náboženská propaganda

Jedno z prvních použití slova propaganda bylo v souvislosti s náboženskou misijní činností. Pozoruhodný propagandista byl svatý Pavel, který založil první křesťanské církve v Malé Asii, Řecku a Itálii. Křesťanství bylo rozšířeno za hranice Římské říše takovými evangelisty, jako byl svatý Augustin z Canterbury, první tamější arcibiskup, který je zavedl do Británie, a svatý Bonifác, který zkonvertoval germánské kmeny. V moderní době byla římskokatolická misionářská činnost prováděna několika známými náboženskými řády, zejména pak jezuity, tedy Tovaryšstvem Ježíšovým. Díky obratné a propracované propagandě mohli jezuité v sedmnáctém století získat zpět pro církve velké oblasti střední Evropy, které byly během reformace ztraceny ve prospěch protestantismu. I protestanté byli při šíření svých doktrín stejně horliví. Protestantští reformátoři v šestnáctém století se

¹⁸MARLIN, Randal. *Propaganda & The Ethics of Persuasion*. Broadview Press, Toronto, 2002. s. 305–307.

¹⁹FTOREK, Jozef. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války*. Grada, e-kniha, 2017. s. 35–37.

dají považovat za úspěšné propagandisty a misionáře, kteří přenesli protestantskou víru do všech částí světa.²⁰

1.7.2 Politická propaganda

Propaganda pro politické cíle je stará jako sama historie. Již v Bibli je uvedeno, že se asyrský král Sennacherib pokusil vyděsit Judské království tak, aby se vzdalo. Používal k tomu propagandu pomocí Druhé knihy králů, která je dnes součástí Starého zákona. Julius Caesar napsal Zápisky o válce galské (*Commentarii de bello Gallico*), aby posílil svoji pověst v Římě a urychlil svůj vzestup k uchopení moci.²¹

Kvalita propagandistické literatury americké revoluce je vynikající. Před revolucí dopisy rozesílané vlastencem Samuelem Adamsem a takové publikace jako Dopisy od farmáře v Pensylvánii Johna Dickinsona se snažily informovat a sjednotit americký názor ve sporu s Velkou Británií. Prohlášení nezávislosti, napsané Thomasem Jeffersonem, bylo mistrovským dílem racionální propagandy, jejímž cílem bylo vykristalizovat veřejné mínění doma a ospravedlnit kontroverzní americké hnutí v zahraničí. Během období, kdy bylo americké hnutí za nezávislost blízko vojenské porážce, napsal radikální spisovatel Thomas Paine sérii publikací nazvaných prostě Krize, která shromáždila a udržela americkou morálku pro dlouhý boj za nezávislost. Po válce, když zuřily diskuse o přijetí federální ústavy, články napsané Alexanderem Hamiltonem, Jamesem Madisonem a Johnem Jayem, známé společně jako *Federalistické*, vysvětlily novou ústavu a přesvědčily Američany k její ratifikaci.²²

1.7.3 Literární propaganda

Propaganda jednotlivců má někdy literární podobu. Mnoho klasické filozofie, historie, náboženství a ekonomie, stejně jako románů, básní a her, bylo napsáno částečně s propagandistickým záměrem. Historie francouzského autora Voltaira, pamflety Martina Luthera a díla Karla Marxe je možné uvést jako příklady. Propaganda pro sociální

²⁰CULL, Nicholas John; CULBERT, David Holbrook; WELCH, David. *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*. ABC-CLIO, 2003. s. 293–295.

²¹VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha, 2011. s. 14 a 21.

²²KNIGHT, Peter. *Conspiracy Theories in American History*. ABC-CLIO, Manchester, 2003. s. 296 a 367–368.

spravedlnost byla prováděna britským statistikem Charlesem Boothem a Američankou Jane Addamsovou. V americké literatuře je výjimečným propagandistickým románem kniha Chaloupka strýčka Toma od Harriet Beecher Stoweové. Svým zobrazením černého otroctví na jihu přispěla Stoweová k růstu abolicionistického hnutí před americkou občanskou válkou.²³

1.7.4 Válečná propaganda

Masivní moderní propagandistické techniky začaly s 1. světovou válkou mezi roky 1914–1918. Od začátku války němečtí a britští propagandisté tvrdě pracovali, aby získali sympatie a podporu ve Spojených státech. Němečtí propagandisté apelovali na mnoho Američanů německého a irského původu, kteří byli tradičně nepřátelští vůči Velké Británii. Brzy však bylo Německo prakticky odděleno od přímého přístupu do Spojených států. Poté měla britská propaganda ve Spojených státech malou konkurenci a byla vedena mnohem obratněji než ta německá. Jakmile se Spojené státy zapojily do války, vytvořily Výbor pro veřejné informace, vlastně oficiální propagandistickou agenturu, aby mohly lépe působit na americké veřejné mínění. Tento výbor se ukázal jako velmi úspěšný, zejména při prodeji válečných dluhopisů.²⁴

Po 1. světové válce získala propaganda obrovský význam jako nástroj národní politiky v totalitním státě. Německo, Itálie, Japonsko a Sovětský svaz záměrně formovaly veřejné mínění prostřednictvím vládních propagandistických agentur. V Německu založil Adolf Hitler mimořádně silné ministerstvo propagandy vedené Paulem Josephem Goebbelsem. Tato agentura zcela ovládla všechny veřejné projevy v Německu a vyvolala takzvanou válku nervů. Před každým novým agresivním krokem Německa, jako například proti Československu v roce 1938, zveřejnil německý tisk a rozhlas údajné důkazy o pronásledování německých menšin v zemi, která byla obětí této agrese. Příběhy byly vyrobeny a zneužity k ospravedlnění německých zásahů a německý válečný stroj byl vyličený jako neporazitelný. Tato technika se ukázala jako účinná při rozdělování populací, oslabovala sílu oběti odolat a přiměla její spojence k váhání. Jak se evropská krize prohloubila, němečtí agenti ve Francii šířili propagandu defeatismu. Prostřednictvím knih, brožur a novin v zákonodárném sboru a armádě povzbuzovali nespokojenost

²³VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha, 2011. s. 25–27.

²⁴MARLIN, Randal. *Propaganda & The Ethics of Persuasion*. Broadview Press, Toronto, 2002. s. 56–58.

s vládou, nedůvěru ke spojencům a strach z německé vojenské moci. Toto dělnické úsilí urychlilo zhroucení francouzského odporu, když německá armáda vpadla do země v květnu 1940.²⁵

Propagační aspekty 2. světové války byly podobné jako v 1. světové válce, až na to, že válka měla větší rozsah. Hlavní roli hrálo rádio a propagandistické aktivity v zámoří byly intenzivnější. Německo i Velká Británie se opět pokusily ovlivnit americké postoje. Němečtí propagandisté se snažili vzbudit anti-britský sentiment a představovali válku jako boj proti komunismu. Zobrazovali Německo jako neporazitelného šampióna nového řádu ve světových záležitostech. Němečtí agenti také podporovali hnutí ve Spojených státech, která hlásala izolacionismus. Snahy německé propagandy se znovu ukázaly jako neúčinné, zejména po japonském útoku na Pearl Harbor. Důkaz německé agrese byl příliš jasný a americké sympatie byly stále častěji na straně Spojeného království. Poté, co Spojené státy vstoupily do války, se Osa snažila oslabit morálku spojeneckých ozbrojených sil a civilního obyvatelstva pomocí rozhlasové propagandy. Britský zrádce William Joyce vysílal z Německa pod pohrdavým názvem Lord Haw Haw. Americký básník Ezra Pound vysílal pro fašisty z Itálie, americké síly v jižním Pacifiku se seznámily s hlasem Ivy Ikuky Toguri D'Aquina, kalifornské rodačky japonského původu, která vysílala z Japonska jako Tokijská Růže.²⁶

Snahy spojenecké propagandy byly zaměřeny na oddělení národů zemí Osy od jejich vlád, které byly z rozpoutání války obviňovány. Rozhlasové vysílání a letáky vyhazované z letadel přinášely spojeneckou propagandu přímo k nepřátelům.²⁷

1.7.5 Propaganda během studené války

V období studené války, výrazného střetu zájmů mezi Spojenými státy a Sovětským svazem po 2. světové válce, byla propaganda nadále významným nástrojem národní politiky. Demokratický i komunistický blok států se pokusil prostřednictvím trvalých kampaní získat na svou stranu velké masy znepřátelených národů, a tím dosáhnout svých cílů, aniž by se uchýlil k ozbrojenému konfliktu. Každý aspekt národního života a politiky byl využíván pro účely propagandy. Studená válka byla také poznamenána

²⁵EVANS, Richard J. *The Coming of the Third Reich*. The Penguin Press, New York, 2003. s. 315–317.

²⁶CULL, Nicholas John; CULBERT, David Holbrook; WELCH, David. *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*. ABC-CLIO, 2003. s. 378–381.

²⁷CROSSMAN, Richard. *Creed of Modern Propagandist*, in *A Psychological Warfare Casebook*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1958. 42–43.

použitím zrádců a přiznáními pro propagandistické účely.²⁸

V této propagandistické válce se zdálo, že komunistické národy původně měly zřetelnou výhodu. Protože jejich vlády kontrolovaly všechna média, mohly do značné míry doslova odříznout své národy od západní propagandy. Zároveň vysoce centralizované vlády mohly plánovat propracované propagandistické kampaně a mobilizovat zdroje k realizaci svých plánů. Mohly také počítat s pomocí komunistických stran a sympatizantů z jiných zemí. Na druhé straně stojící demokratické státy nemohly zabránit tomu, aby byly jejich národy vystaveny komunistické propagandě, aniž by mobilizovaly všechny své zdroje, aby tomu byly schopny čelit. Tato zřejmá výhoda pro komunistické vlády během osmdesátých let upadala tím, jak komunikační technologie pokročily. Neschopnost kontrolovat šíření informací byla na konci desetiletí hlavním faktorem rozpadu mnoha komunistických režimů ve východní Evropě.²⁹

V roce 1953 byla založena Americká informační agentura (USIA), za účelem propagace a kulturních aktivit v zahraničí. Provozovala rozhlasovou síť Hlas Ameriky, která přenášela zprávy a informace o Spojených státech ve více než 40 jazycích do všech částí světa. Po čtvrt století byly funkce USIA převzaty Mezinárodní komunikační agenturou a po dalších 4 letech byl její název změněn na Americkou informační agenturu, která dále podporovala zahraniční politiku USA ve světě.³⁰

1.7.6 Jiná propaganda

Na začátku jednadvacátého století byla ve volebních kampaních patrná rostoucí sofistikovanost propagandistické techniky. Mezi ně patří propaganda skutku, která ovlivňuje veřejné mínění spíše činy než slovy. Používá při tom televizi, vyrábí zprávy podle zinscenovaných událostí, nabírá a využívá takzvaných názorových vůdců (opinion leaders) a přizpůsobuje politická sdělení jednotlivým cílovým skupinám. Boje za občanská práva z padesátých a šedesátých let i dnes stále těží z propagandistických účinků protestních pochodů, shromáždění, demonstrací a protestních stávek. V sedmdesátých a osmdesátých letech se různé druhy propagandy staly nástroji pro různé zvláštní zájmy, jako jsou antinukleární energetické skupiny, aktivisté za práva žen, pro a protipotravinářské skupiny.

²⁸ KENDALL, Bridget. *The Cold War: A New Oral History of Life Between East and West*. BBC Books, London, 2017. s. 476–479.

²⁹ NÁLEVKA, Vladimír. *Studená válka*. Triton, Praha, 2013. s. 197–198.

³⁰ KENDALL, Bridget. *The Cold War: A New Oral History of Life Between East and West*. BBC Books, London, 2017. s. 479–480.

aktivisté, lobby pro kontrolu přístupu ke zbraním, stoupenci trestu smrti a další. I velké obchodní korporace a průmyslová odvětví, jako jsou železnice a ropné společnosti, také vedly a vedou rozsáhlé propagandistické kampaně prostřednictvím reklamy a dalších technik ve snaze rozvíjet veřejnou podporu pro legislativu příznivou pro jejich zájmy. Technologický pokrok masových médií a sociálních sítí významně rozšířil místa, kde mohou propagandisté předávat své aktivistické a politické zprávy.³¹

³¹ TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti dezinformací – Proč věříme alternativním faktům*. Grada, Praha, 2019. s. 213–214.

2 Definice a prostředí falešných zpráv

Konkrétní případy spojené s prostředím mystifikací veřejnosti nám pomohou uvědomit si, že informace z médií by neměly být jen slepě přijímány a šířeny dál, ale podrobeny kritickému uvažování o jejich věrohodnosti. Aby pedagogové mohli tento poznatek předávat studentům v rámci občanské nauky, měli by nejdříve sami pochopit, jak falešné zprávy poznat a v jakém prostředí nebo pomocí jakých mechanismů dezinformace ovlivňují veřejné mínění.

2.1 Definice fake news

Přestože se s nimi lidé setkávají už velmi dlouhou dobu, stále neexistuje přesná definice falešných zpráv, na níž by se dokázala odborná veřejnost shodnout, a ani se to očekávat nedá. Existuje několik verzí, které se od sebe mírně liší, především tím, jaké druhy zavádějících zpráv považují za falešné. Je důležité podívat se na několik definic a porovnat je pro pochopení toho, v čem se odlišují a v čem mají společné znaky.³²

Jednou z obecně uznávaných definic je to, že falešné zprávy jsou zpravodajské články, které prezentují v nich obsažené informace jako fakta, ačkoli nejsou na faktech založené. Z této definice vyplývá, že falešné zprávy obsahují informace, jejichž pravdivost lze objektivně ověřit. Jiné definice jsou v definování falešných zpráv méně přísné, protože zahrnují všechny druhy zavádějících zpráv, jako jsou fámy (rumors), podvodné zprávy (hoaxes) a satirické články. Fámy obsahují informace, jejichž pravdivost nelze potvrdit nebo vyvrátit, podvodné zprávy slouží k oklamání člověka prostřednictvím nepravdivých informací a satirické články mají za úkol pobavit předkládáním vymyšlených informací. Mnohé z takových zavádějících zpráv nejsou přímo záměrně falešné a ani psané s úmyslem čtenáře zmást nebo přesvědčit o nepravdě. Satirické články nemusí mít v úmyslu lidi oklamat, ale zabavit. Konspirační teorie často obsahují informace, které nelze ověřit. Podvodné zprávy se ani nemohou a nechtějí prezentovat jako nepravdivé informace, fakta a fámy, které nevycházejí ze zpravodajských událostí. Při všech těchto zprávách je obtížné je ověřit nebo prokázat jejich vyslovený úmysl oklamat čtenáře a mohou se vést dohady o tom, zda jde skutečně o falešné zprávy. Z toho důvodu se za falešné zprávy dají považovat

³²McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha, 2009. s. 342–344.

jen články, u kterých jsou úmysl a nepravdivost informací jasně prokazatelné.³³

2.2 Prostředí šířitelů falešných zpráv

Jedna z věcí, které se v průběhu času mění nejvíc, je prostředí, v němž jsou falešné zprávy šířeny. V dnešní době je to internet, kde se falešným zprávám nejvíce daří. Toto prostředí silně ovlivňuje také producenty a konzumenty zpráv. Na faktory, které mají největší vliv na čtenáře, se dá dívat ze dvou pohledů – z psychologického a společenského hlediska.³⁴

2.2.1 Prostředí šířitelů falešných zpráv z psychologického hlediska

Pro falešné zprávy je typické, že se snaží využít zaujatosti a tvrdohlavosti lidí. Výhodou pro ně je také fakt, že lidé mají problém s rozlišováním falešných a pravdivých zpráv. Podle Meyerovy studie dokáží správně rozlišit pravdivé zprávy od těch falešných jen tři z osmi čtenářů. Jeden z faktorů, který je založený na tvrdohlavosti lidí, je tzv. naivní realizmus. Podle něj lidé odmítají názory druhých, které považují za zaujaté a neinformované, a také věří, že jejich pohled na skutečnost je ten jediný správný.³⁵

Dalším faktorem je konfirmační zkreslení (Confirmation bias), které využívá zaujatosti čtenářů. Ta vyplývá z tendence lidí shromažďovat informace jen k jedné hypotéze, kterou považují za pravdivou nebo nepravdivou, ale nikdy neuvažují o obou možnostech naráz. Oba tyto fenomény způsobují, že je těžké skoro jakkoliv změnit chybný názor lidí poté, co si ho už vytvořili.³⁶

2.2.2 Prostředí šířitelů falešných zpráv ze společenského hlediska

Oblast falešných zpráv, jejich vzniku, šíření a detekce v online prostředí zahrnuje několik disciplín. Silným faktorem, jenž výrazně ovlivňuje člověka při rozhodování

³³FORGAS, Joseph P.; BAUMEISTER, Roy (ed.). *The Social Psychology of Gullibility: Conspiracy Theories, Fake News and Irrational Beliefs*. Routledge, 2019. s. 63–65.

³⁴SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer press, e-kniha, 2019. s. 142–143.

³⁵MEYER, Robinson. *The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News*. In: The Atlantic, 8. 3. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>.

³⁶URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef; MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Grada, Praha, 2011. s. 46–47.

o šíření falešných zpráv, je i společenský tlak okolí. Teorie, která se zabývá tím, co člověka ovlivňuje při tvorbě jeho rozhodnutí, se nazývá prospěchová teorie. Podle ní bere člověk při rozhodování v úvahu, jaký prospěch bude mít ze svého rozhodnutí, přičemž tento prospěch je součtem výnosů všech možných důsledků a k nim přiřazených pravděpodobností. Podle tohoto vzorce člověk přemýšlí, i když zvažuje šíření falešných zpráv. Tehdy se dívá na to, zda by jejich šířením posílil své postavení a uznání ve své sociální skupině. Pokud by dospěl k názoru, že prospěch ze sdílení takové zprávy by byl větší než z jejího nešíření, byl by ochoten ji ve své společenské skupině šířit dál.³⁷

Spoluúčastníky, kteří přispívají k podpoře falešných zpráv, lze rozdělit do dvou kategorií – producenti a konzumenti. Skupina producentů vytváří falešné zprávy, pokud jim více záleží na profitu než na reputaci. Konzumenti přijímají falešné zprávy, pokud se chtějí více utvrdit ve svých názorech, než aby přijímali objektivní informace. Profit producentů je provázán s počtem čtenářů, kteří navštíví jejich stránky. Proto je producent ochoten vyprodukovat falešné zprávy, které mají tendenci být údernější, a přilákat tak více čtenářů. Konzument ale ani často nechce přijmout objektivní informace, protože jsou v rozporu s jeho názorem.³⁸

2.3 Sociální sítě a falešné zprávy

Sociální sítě jsou v dnešní době platformou, která nejvíce přispěla k šíření falešných zpráv. Bezplatná možnost jejich užívání, množství uživatelů, kteří jsou na nich registrováni, a interakce mezi uživateli navzájem vytvářejí ideální prostředí, kde mohou falešné zprávy prosperovat.³⁹

Ukázalo se, že až přes tři pětiny lidí používají sociální sítě jako zdroj informací o aktuálních událostech. Při takto velké množině příjemců je snadné rozšířit falešné zprávy mezi širokou veřejnost. Vliv takových zpráv se projevil i při volbách do kongresu ve Spojených státech amerických v roce 2010 a pak i při prezidentských volbách v roce 2016. Bylo zjištěno, že více než šedesáti milionům uživatelům Facebooku byly zaslány zprávy s politickým kontextem, které přímo ovlivnily rozhodnutí, koho budou volit.

³⁷HUK, Jaroslav. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha, 2013. s. 155–156.

³⁸JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média: 2., přepracované vydání*. Portál, Praha, 2015. s. 278–279.

³⁹MCDUGALL, Julian. *Fake News vs Media Studies: Travels in a False Binary*. Springer Nature, Cham, 2019. s. 209–211.

Takové průzkumy dokazují, že vliv sociálních sítí na naše rozhodování je větší, než se může na první pohled zdát.⁴⁰

Je přirozené, že uživatelé sociálních sítí vytvářejí skupiny, kde se setkávají lidé se stejným názorem a přesvědčením. V nich přicházejí do kontaktu se zprávami, které podporují názory uživatele a celé skupiny. Takové skupiny jsou úrodnou půdou pro falešné zprávy, které se zde mohou šířit, čímž vytvářejí efekt takzvané komnaty ozvěn (Echo Chamber).⁴¹

Na vytvoření komnaty ozvěn se kromě uživatelů, kteří sami vyhledávají skupiny, s nimiž sdílejí stejné názory, podílejí i samotné sociální sítě. Ty na základě preferencí uživatele filtrují obsah, jenž se jim na síti zobrazuje. Systémy, které to zajišťují, se nazývají doporučující systémy. Ty nabízí obsah, který má více společného se zájmy uživatele. Příмым důsledkem těchto systémů jsou filtrační bubliny (Filter Bubbles), které vytvářejí digitální komnaty ozvěn.⁴²

Dalším důležitým faktorem sociálních médií jsou uživatelé, kteří falešné zprávy produkují a šíří. Díky bezplatné registraci a možnosti snadného vytvoření profilů na sociálních sítích se objevuje množství účtů se špatnými úmysly. Za těmito účty mohou být fyzické osoby, ale i počítačové algoritmy.⁴³

Účty fyzických osob, které se snaží provokovat lidi a vyvolávat emoční odezvu u ostatních uživatelů, se nazývají internetoví trollové (Internet Troll). Svého cíle, vyprovokovat druhé, často dosahují tím, že šíří falešné zprávy. Příkladem jsou internetoví trollové, kteří šířili falešné zprávy týkající se Hillary Clintonové během prezidentských voleb v USA v roce 2016.⁴⁴

Na sociálních sítích se objevují také účty, za kterými nestojí fyzické osoby ale počítačové algoritmy. Takové účty se nazývají sociální roboti (Social Bot). Sociální roboti jsou softwaroví agenti, kteří využívají sociální média spolu s lidmi a dokáží s nimi být v interakci. Ačkoli mohou komunikovat s ostatními uživateli, stále jsou omezeni

⁴⁰MEYER, Robinson. *The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News*. In: The Atlantic, 8. 3. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>.

⁴¹TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti dezinformací – Proč věříme alternativním faktům*. Grada, Praha, 2019. s. 192–193.

⁴²FTOREK, Jozef. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války*. Grada, e-kniha, 2017. s. 151–152.

⁴³MCDUGALL, Julian. *Fake News vs Media Studies: Travels in a False Binary*. Springer Nature, Cham, 2019. s. 213–214.

⁴⁴GREGOR, Miloš; VEJVODOVÁ, Petra; Zvol si Info. *Nejlepší kniha o fake news!!!* CPress, Brno, 2018. s. 54–55.

platformami, na kterých se nacházejí, a i tím, co jim jejich tvůrce dovolí. Také stále ještě nedokáží sami vytvořit falešné zprávy, ale pouze šířit ty, které vytvořil člověk.⁴⁵

Speciální kategorií jsou kyborgové (Cyborgs). Jde o účty, které spojují zautomatizované aktivity a člověkem vytvořený obsah. Tyto účty jsou zaregistrovány člověkem a nastaveny tak, aby automaticky šířily škodlivý obsah. Kyborgy je někdy velmi těžké identifikovat, protože oni sami se dokáží snadno přepnout mezi člověkem a robotem. Díky tomu je takový účet schopen šířit velké množství zpráv jako sociální robot a při interakci působit jako člověk.⁴⁶

⁴⁵MEYER, Robinson. *The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News*. In: The Atlantic, 8. 3. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>.

⁴⁶NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. Alfred A. Knopf, New York, 1995. s. 227–228.

3 Falešné zprávy v historii

Historie falešných zpráv se datuje několik století nazpět. Doprovázejí lidstvo od dob před vynálezem knihtisku až po současnost. Tato část práce představuje vybraný přehled úmyslného šíření vymyšlených nepravdivých zpráv v historii. Rozhodně se však nejedná o podání jejich kompletního výčtu, ale jde o příklady z dějin lidstva. Poslouží pedagogům i studentům lépe si představit, v jakých situacích se lidstvo s fake news setkávalo v minulosti i v nedávné době.

3.1 Starověk

Ve 13. století před naším letopočtem Ramesse II. Veliký rozšiřoval lži a propagandu líčící bitvu u Kadeše jako ohromující vítězství Egyptanů. Na stěnách chrámů nechal vyobrazit scény, jak sám bije své chetitské nepřátele během bitvy. Smlouva mezi Egyptany a Hetejci však ukazuje, že bitva byla ve skutečnosti skončena patovou situací.⁴⁷

Během prvního století před naším letopočtem se nevyhnula lživým pomluvám ani postava samotného Caesara. O tom protivníci šířili, že se jako mladý promenádoval v ženských šatech před bithýnským králem Nikomédem IV. Později pak že si kupuje pohledné otroky na sex, protože platby za ně raději ani neuvádí v účetnictví.

I Caesarovi nástupci na sebe vzájemně pomluvami nešetřili. Octavian vedl kampaň dezinformací proti svému soupeři Marku Antoniovi. Snažil se ho vyobrazit jako opilce, sukničkáře a pouhou loutku egyptské královny Kleopatry VII. Publikoval dokument, jenž měl být vůlí Marka Antonia a který tvrdil, že Markus Antonius si po své smrti přeje být uložený v mauzoleu ptolemaiovských faraonů. Přestože byl tento dokument pravděpodobně padělán, vyvolal pobouření římského obyvatelstva. Byla to reakce na Antoniovo tvrzení, že Octavian vděčil za své postavení ochotě vůči Caesarovým sexuálním choutkám. Markus Antonius se nakonec zabil po své porážce v bitvě u Actia, když zaslechl falešné zvěsti o Kleopatře, které tvrdily, že spáchala sebevraždu.⁴⁸

Na přelomu třetího a čtvrtého století našeho letopočtu se o křesťanech šířily falešné

⁴⁷SHAW, Ian. *Dějiny starověkého Egypta*. BB art, Praha, 2003. s. 313–314.

⁴⁸KOPER, Slawomir. *Tajnosti a skandály starověku*. Alpress, Frýdek-Místek, 2019. s. 143–144.

pověsti, které tvrdily, že se zapojovali do rituálního kanibalismu a incestu. Na konci třetího století našeho letopočtu šířil křesťanský apolog a vychovatel Konstantina Velikého Lactantius nepravdivé příběhy o pohanech, o tom, jak jsou nemorální a krutí, zatímco protikřesťanský spisovatel Porfyrios vymýšlel a šířil podobné příběhy o křesťanech, například spis *Proti křesťanům*.⁴⁹

3.2 Středověk

V roce 1475 byly v italském Trentu šířeny nepravdivé zprávy, podle kterých židovská komunita zavraždila dva a půl roku staré křesťanské dítě jménem Simonino. Příběh měl za následek zatčení a mučení Židů ve městě. Patnáct z nich pak bylo upáleno na hranici. Sám papež Sixtus IV. se pokusil proti těmto fake news bojovat. Velmi rychle se však rozšířily již mimo jakoukoliv kontrolu. Příběhy tohoto druhu byly označovány jako krevní pomluva (blood libel), kdy bylo tvrzeno, že Židé úmyslně zabili určité křesťany, zvláště křesťanské děti, a používali jejich krev pro náboženské nebo rituální účely.⁵⁰

3.3 Novověk

Po vynalezení tiskařského lisu okolo roku 1445 se rozšířily knihy, ale neexistoval žádný standard žurnalistické etiky. V sedmnáctém století historici zahájili praxi citování svých zdrojů v poznámkách pod čarou. V roce 1610, kdy byl Galileo Galilei postaven před soud, se zvýšila poptávka po ověřitelných zprávách.⁵¹

Během sedmnáctého století byli vydavatelé falešných zpráv na území dnešního Nizozemska pokutováni a byla jim zakázána další publikační činnost. Jednomu muži, Gerardu Lodewijkovi van der Macht, byla holandskými úřady publikační činnost zakázána dokonce hned čtyřikrát, ale on se čtyřikrát přestěhoval a znovu zahájil tisk dalších publikací obsahujících nepravdivé údaje.⁵²

V amerických koloniích napsal Benjamin Franklin falešné zprávy o vražedných

⁴⁹PETRŽELKA, Josef. *Čítanka antických a středověkých filozofických textů*. Masarykova univerzita, Brno, 2014. s. 151–152.

⁵⁰HSIA, R. Po-chia. *Trent 1475: Příběhy rituální vraždy*. Yale University Press, New Haven (Conn.), 1992. s. 26–27 a 94–95.

⁵¹VOIT, Petr. *Encyklopedie knihy. Starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století*. Libri, Praha, 2006. s. 862–864.

⁵²der WEDUWEN, Arthur. *Dutch and Flemish Newspapers of the Seventeenth Century, 1618–1700*. Brill, Leiden/Boston, 2017. s. 117.

skalpujících indiánech spolupracujících s králem Jiřím III. Ve snaze ovlivnit veřejné mínění ve prospěch americké revoluce. A během éry vlastnictví otroků ve Spojených státech propagovali příznivci otroctví falešné zprávy o Afroameričanech. V reakci na ně často docházelo k násilí vůči otrokům.⁵³

Pověsti o povstáních otroků byly ve Virginii běžné od začátku koloniálního období, přestože ke skutečnému jedinému povstání došlo až v 19. století. Jeden konkrétní příklad falešných zpráv o povstáních nastal v roce 1730. Guvernér Virginie William Gooch tehdy prohlásil, že došlo k velkému povstání otroků, které bylo naštěstí úspěšně potlačeno, ale ve skutečnosti se nic takového nestalo. Guvernér poté nařídil, aby otroci, kteří se nacházeli mimo plantáže, nebo mimo místa, kde měli pracovat, byli potrestáni, mučeni a uvězněni.⁵⁴

3.4 Devatenácté století

Jedním příkladem falešných zpráv byl hoax velkého Měsíce (Great Moon Hoax) z roku 1835. New York Sun publikoval články o reálném astronomovi, ale nepravdivě mluvil o tom, že měl kolegu, který podle hoaxu pozoroval bizarní život na Měsíci. Smyšlené články úspěšně přilákaly nové předplatitele. Tyto noviny jen velmi mírně utrpěly na své reputaci, když příští měsíc připustily, že zmíněná série článků byla pouhou smyšlenkou. Účelem takových příběhů bylo prý zejména pobavit čtenáře, a ne je uvádět v omyl.⁵⁵

Od roku 1800 do 1810 novinář James Cheetham používal smyšlené příběhy v otevřených dopisech v politickém boji proti viceprezidentovi USA Aaronu Burrovi. Jeho příběhy byly často nactiutřačné a byl mnohokrát žalován pro pomluvu.⁵⁶

Takzvaná žlutá žurnalistika zažila největší boom v polovině devadesátých let

⁵³KIERNAN, Ben. *Blood and Soil: A World History of Genocide and Extermination from Sparta to Darfur*. Yale University Press, New Haven/London, 2007. 327–328.

⁵⁴WALTON, Joseph Solomon. *Conrad Weiser and the Indian Policy of Colonial Pennsylvania*. GW Jacobs & Co., Philadelphia, 1900. s. 296–298.

⁵⁵GOODMAN, Matthew. *The Sun and the Moon: The Remarkable True Account of Hoaxers, Showmen, Dueling Journalists, and Lunar Man-Bats in Nineteenth-Century New York*. Basic Books, New York, 2008. s. 174–176.

⁵⁶CHEETHAM, James. (1802). *A view of the political conduct of Aaron Burr, esq., vice-president of the United States*. též CHEETHAM, James. (1803). *Nine Letters on the Subject of Aaron Burr's Political Defection: With an Appendix*. Denniston & Cheetham.

devatenáctého století. Jednalo se o noviny, které nepřinášely mnoho skutečných ověřených zpráv, namísto toho obsahovaly šokující titulky, kterými úspěšně zvyšovaly svoji prodejnost. Jednalo se například o noviny New York World Josepha Pulitzer a New York Journal Williama Randolpha Hearsta. Pulitzer a další vydavatelé žluté žurnalistiky výrazně ovlivnili veřejné mínění ohledně potenciální španělsko-americké války, pro kterou se nakonec Spojené státy rozhodly. Jedním z impulsů ke spuštění byl incident, kdy americká loď USS Maine explodovala v přístavu v Havaně na Kubě.⁵⁷

3.5 Dvacáté století

Falešné zprávy se staly populárními a rychle se šířily ve dvacátých letech dvacátého století. V období 1. světové války byla příkladem protiněmecké propagandy údajná německá továrna na mrtvoly, ve které byli němečtí mrtví z bitevního pole dále ještě využiti pro výrobu tuků používaných k výrobě nitroglycerinu, svíček, maziv, leštidel na boty i mýdla na ruce. Zvěsti ohledně takové továrny se šířily v tisku spojenců již od roku 1915 a v roce 1917 anglická redakce North China Daily News představila tato tvrzení již jako pravdivá, což byla doba, kdy se Británie pokoušela přesvědčit Čínu, aby se připojila ke spojeneckému válečnému úsilí. Tvrzení bylo podloženo novými a údajně pravdivými příběhy z Timesu a The Daily Mailu, které se pak ukázaly jako falešné. Nepravdivost těchto obvinění se zjistila až po válce a ve 2. světové válce Joseph Goebbels zneužil tento příběh, aby zamaskoval neustávající masakr Židů jako lživou propagandu Angličanů. Podle Randala Marlina příběh významně posílil pozdější nedůvěru vůči hrůzné pravdě o holocaustu, když vyšla najevo po osvobození koncentračních táborů.⁵⁸

Poté, co se Hitler s nacistickou stranou v roce 1933 dostal v Německu k moci, bylo zřízeno Říšské ministerstvo pro veřejné osvětlení a propagandu pod vedením ministra Josepha Goebbelse. Nacisté pak už zneužívali tištěnou i rozhlasovou žurnalistiku, aby hromadně šířili svůj program. Buď přímo převzali vliv v médiích, nebo používali zastrašování a vydírání jejich vedení, které bylo spíše už jen formální. Za 2. světové války obě strany konfliktu užívaly falešných zpráv a propagandy, aby dostaly na svoji stranu občany vlastní i svých protivníků. Také britský Úřad pro politicky výkonné vedení války

⁵⁷KOTOUS, Jan. *Sociální politika v evropských zemích: sborník učebních textů*. Karolinum, Praha, 1995. s. 70–71.

⁵⁸MARLIN, Randal. *Propaganda & The Ethics of Persuasion*. Broadview Press, Toronto, 2002. s. 75–79.

využíval vysílání rozhlasu a vytvářel a rozesílal letáky, aby demotivoval německé jednotky.⁵⁹

Expertní skupina Carnegieho nadace pro mezinárodní mír uveřejnila, že The New York Times publikovaly falešné zprávy zachycující Sovětský svaz jako socialistický ráj. Na počátku třicátých let totiž publikoval The New York Times sérii článků svého moskevského zpravodaje Waltera Durantyho, který obdržel Pulitzerovu cenu za seriál novinových článků o dění v SSSR.⁶⁰

Válka světů byl jeden z dílů amerického rozhlasového dramatického antologického seriálu The Mercury Theatre on the Air z roku 1938. V režii a podání herce a filmaře Orsona Wellese jako adaptace románu Herberta George Wellse Válka světů z roku 1898, uváděného jako cyklus fiktivních zpravodajských příspěvků. Ačkoli mu předcházelo jasné upozornění, že program je smyšlené drama, stejně zavinil masovou paniku. Federální komise pro komunikaci učinila rozsáhlé prošetření celé věci, aby přezkoumala dopad hromadné hysterie způsobené tímto pořadem, a nebylo zjištěno překročení žádného zákona. Tento milník byl počátkem silného propojení společnosti a informací z tisku, rozhlasu ale i dalších médií. Falešné zprávy lze přitom objevit i v tomto příkladu, protože reálný rozměr vyvolané paniky z vysílání rozhlasu byl také nesprávně zaznamenan. Asi vůbec tím nejznámějším příkladem přemrštěné reakce po rozhlasovém vysílání bylo jednání skupiny obyvatel Grover Mill, která útočila na vodárenskou věž, protože ji mylně pokládali za mimozemšťana.⁶¹

3.6 Jednadvacáté století

V jednadvacátém století se rozšířil dopad falešných zpráv a používání tohoto termínu. Široké zpřístupnění internetu veřejnosti v devadesátých letech předchozího století bylo momentem, který umožnil rozsáhlý příliv informací lidem přímo domů. Poměrně velmi rychle internet nabobtnal do obrovského objemu a ustavičně roste. Každou sekundu totiž stále vzniká velké množství informací. Ty nemusejí být jen pravdivé, ale naopak mnohdy nepravdivé, zavádějící a nežádoucí. Přitom je ale může kdokoli považovat za

⁵⁹CROSSMAN, Richard. *Creed of Modern Propagandist*, in *A Psychological Warfare Casebook*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1958. s. 37–40.

⁶⁰LUCIUK, Lubomyr Y. *Not worthy: Walter Duranty's Pulitzer Prize and the New York Times*. Kashtan Press, Kingston (Ont.), 2004. s. 162–165.

⁶¹SCHWARTZ, A. Brad. *Broadcast Hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the Art of Fake News*. Hill and Wang, New York, 2015. s. 316–323.

pravdivé, šířit a ve finále jim také i věřit. Falešné zprávy se přesunuly z e-mailů hlavně na sociální sítě. Kromě fiktivních příběhů za účelem přimět čtenáře, aby klikali na odkazy (cílem bylo maximalizovat návštěvnost webu nebo konkrétní webové stránky pro zisk nejen z reklamy), odkazuje termín fake news v americkém kontextu také na satirické zprávy, jejichž účelem není primárně uvést někoho v omyl, ale informovat diváky a podělit se o vtipné glosy o skutečných zprávách. Mezi příklady satiry ve Spojených státech (na rozdíl od falešných zpráv) patří televizní show Saturday Night Live's Weekend Update, Daily Show, The Late Show se Stephenem Colbertem a noviny The Onion.⁶²

Falešné zprávy v jednadvacátém století jsou často vytvářeny kvůli navýšení finančních zisků zpravodajských společností. V rozhovoru pro National Public Radio Justin Coler, bývalý generální ředitel falešného mediálního konglomerátu Disinfomedia, sdělil informace o tom, kdo píše falešné zpravodajské články, kdo to financuje a proč určití lidé a společnosti tvoří a dále produkují nepravdivé informace. Coler, který už skončil na pozici tvůrce falešných zpráv, dále uvedl, že firma mívala v období jeho vedení zhruba něco přes dvacet spisovatelů. Zisky z reklamy prý tehdy byly průměrně okolo dvaceti tisíc dolarů měsíčně, podle čtenářského zájmu. Coler začínal svoji dráhu v žurnalistice jako prodejce různých časopisů a pak byl nezávislým novinářem a spisovatelem. Dnes tvrdí, že šel vědomě do falešného zpravodajského průmyslu pouze proto, aby ukázal všem okolo sebe, jak rychle se dají šířit falešné zprávy.⁶³

Disinfomedia není jediný prodejce odpovědným za distribuci falešných zpráv. Uživatelé Facebooku hrají klíčovou roli v zásobování falešnými zpravodajskými příběhy tím, že jejich sdílením vytvářejí trend. Podle mediálního editora BuzzFeedu Craiga Silvermana také systém Google AdSense a jeho inzerenti v zásadě financují falešné zpravodajské weby i jejich obsah.⁶⁴

Mark Zuckerberg, generální ředitel Facebooku, řekl, že myšlenka, že by falešné zprávy na Facebooku snad jakýmkoli způsobem ovlivnily volby 2016, je hodně šílená, a pak o několik dní později přiznal, že Facebook ještě před volbami hledal možnosti, jak falešné zprávy alespoň označit. Hodně elektronických prot Trumpových falešných zpravodajských příspěvků je totiž původem z měst v severní Makedonii, kde

⁶²REILLY, Ian. *Satirical Fake News and/as American Political Discourse*. In: The Journal of American Culture. 35. 3, 2012. s. 258.

⁶³NewsWhip. *Q&A with Justin Coler: "The only thing that sells better than sex is fear"*. 24. 5. 2017. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.newswhip.com/2017/05/fake-news-justin-coler/>.

⁶⁴SILVERMAN, Craig. *Regret the Error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech*. Union Square Press, New York, 2009. s. 314–317.

pro přibližně deset pofidérních redakcí pracují stovky mladých lidí, aby rychle jako na montážní lince sestavovaly smyšlené poutavé příběhy pro některé společnosti a politické strany v USA.⁶⁵

Paul Horner, člen skupiny autorů často posměšných vymyšlených zpráv, rozšířil zpravu, že on sám byl graffiti umělec Banksy, kterého zatkli. Také tím že ukončil přepadení restaurace tak, že citoval Pulp Fiction. Konečně že i jeho vyhané zprávy měly neskutečný vliv na konečný výsledek americké prezidentské volby v roce 2016. Tyto podle Hornera jen satirické příběhy se tehdy neustále zobrazovaly na prvních místech po zadání tématu vyhledávání do Google. Poté byly samotnými čtenáři často umísťovány na facebookové profily, kde je jako seriózní převzali jejich přátelé, a sdíleli je tak dále. To učinil i vedoucí prezidentské kampaně Donalda Trumpa, jeho druhorozený syn Eric Trump, a dokonce i ta nejvýznamnější celostátní americká média. Horner posléze prohlašoval, že jeho jediným záměrem bylo vykreslit veřejně přívržence Donalda Trumpa jako hlupáky, protože sdíleli jeho příspěvky. Později uvedl, že tím zřejmě naopak ke zvolení prezidenta Trumpa nechtěně pomohl.⁶⁶

Horner poté mimo jiné mluvil v roce 2017 v Evropském parlamentu o falešných zprávách a důležitosti kontroly faktů (fact-checkingu). V rozhovoru pro BuzzFeed v roce 2017 uvedl, že jeho reportáž o festivalu znásilnění v Indii vynesla přes čtvrt milionu dolarů v naturáliích pro neziskovou organizaci, která se specializuje na pomoc znásilněným v Indii. Nelíbí se mu tak, když je dáván do stejné kategorie s lidmi, kteří produkují falešné zprávy, jenom aby záměrně mátlí veřejnost. „*Prostě to píšou jen tak, aby psali, protože tomu chybí vyšší smysluplný záměr. Není to ani humorné a už vůbec promyšlené.*“⁶⁷

V roce 2014 ruská vláda zveřejňovala dezinformace prostřednictvím sítí, jako je Russia Today, k vytvoření protinarativu poté, co Ruskem podporovaní ukrajinští rebelové sestřelili nad Ukrajinou letadlo Malaysia Airlines – let číslo sedmnáct. V roce 2016 aliance NATO vydala prohlášení, kde tvrdila, že došlo ke skokovému navýšení ruské propagandy a falešných zpráv od okupace Krymu v roce 2014. Pokřivené zpravodajství vycházející od ruských vládních představitelů a úředníků bylo bohužel také mezinárodně distribuováno

⁶⁵GREGOR, Miloš; VEJVODOVÁ, Petra; Zvol si Info. *Nejlepší kniha o fake news!!!*. CPress, Brno, 2018. s. 15–16.

⁶⁶COOPER, Anderson; HORNER, Paul. 12. 12. 2016). *Fake news writer: „My work is satire and CNN is fake news.”*CNN video. [cit. 2020-06-12].

Dostupné z: <https://edition.cnn.com/videos/us/2016/12/13/fake-news-writer-cooper-intv-ac.cnn>.

⁶⁷MCDUGALL, Julian. *Fake News vs Media Studies: Travels in a False Binary*. Springer Nature, Cham, 2019. s. 219 – 220.

agenturou Reuters a uveřejňováno na nejnavštěvovanějších zpravodajských kanálech ve Spojených státech amerických.⁶⁸

Studie univerzity v Oxfordu v roce 2018 prokázala, že podporovatelé Donalda Trumpa přijímali největší množství falešných a nekvalitních zpráv pomocí Facebooku a Twitteru. Na Twitteru síť jeho příznivců konzumuje největší objem falešných a nekvalitních zpráv (junk news) a tyto junk news jsou nejčastějšími odkazy, které jeho přívrženci sdílejí. Co se týká sdílení na Facebooku, zde byla situace ještě daleko horší.⁶⁹

V roce 2018 vědci z Princetonské univerzity, Dartmouth College a University of Exeter zjišťovali konzumaci falešných zpráv v období prezidentské kampaně v USA v roce 2016. Jejich šetření evidentně prokázala fakt, že u Trumpových voličů a starších Američanů ve věku nad šedesát let byla mnohem větší šance přijímání falešných zpráv než u příznivců Hillary Clintonové. Nejpravděpodobnějšími návštěvníky falešných zpravodajských webů bylo deset procent Američanů, kteří konzumovali informace, jež byly nejvíce pravicové, tedy konzervativně zaměřené. Výzkumníci také dále zaznamenali obrovský rozdíl osmi set procent ve spotřebě falešných zpravodajských obsahů jako podílu na celkové spotřebě zpráv mezi skalními fanoušky Donalda Trumpa (6,2%) a u příznivců Hillary Clintonové (0,8%).⁷⁰

Ve studii z roku 2019, kterou uskutečnili výzkumníci na Princetonské a Newyorské univerzitě,⁷¹ se dospělo k závěru, že tendence ke sdílení falešných zpráv na sociálních sítích byla u člověka přímo závislá především na jeho věku, než například na vzdělání, pohlaví nebo politických názorech. Více než desetina Američanů nad 65 let šířila obsah přesně ve shodě s vymezením pojmu falešné zprávy dále, tak jak je uváděla studie. Kdežto v kategorii ve věku 18 až 29 let učinila to samé jen tři procenta. Dalším oříškem v klasických médiích je takzvaná filtrační bublina. Jde o chytrý algoritmus, který na platformách, jako jsou sociální média, vybírá informace, které by se uživateli mohly líbit,

⁶⁸KUNDRA, Ondřej. *Putinovi agenti: jak ruští špioni kradou naše tajemství*. BizBooks, Brno, 2016. s. 178–179.

⁶⁹TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti dezinformací – Proč věříme alternativním faktům*. Grada, Praha, 2019. s. 198–201.

⁷⁰MCDUGALL, Julian. *Fake News vs Media Studies: Travels in a False Binary*. Springer Nature, 2019. s. 226–227.

⁷¹Tamtéž, s. 228–229.

na základě jeho dřívějšího zájmu, případně zájmu jeho přátel. Pokud jsou zprávy vybírány takto na základě preference čtenáře, pak neposkytují ucelený obraz situace a zprostředkovávají jednostranný pohled na věc, u kterého je statistický předpoklad, že čitatele nějak dokáže zaujmout.⁷²

⁷²TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti dezinformací – Proč věříme alternativním faktům*. Grada, Praha, 2019. s. 205–206.

4 Případy státem řízených dezinformací

Tato kapitola zachycuje patrně ty nejvíce známé případy dezinformací, které měly na svědomí přímo jednotlivé vládnoucí garnitury či výkonné složky, které přímo spadaly pod jejich pravomoc. Důkazy o tom, že tomu tak skutečně bylo, přinášejí níže zmiňovaní autoři ve svých publikacích, na které je odkazováno. Opírají se při tom nejen o dochované, nalezené či odtajněné prameny, které si ověřili, ale často jde i o výpovědi přímých účastníků a svědků událostí, které měnily svět a jeho vnímání. Na těchto konkrétních příkladech lze žákům přiblížit, jak autoritářské režimy dokáží pomocí dezinformací manipulovat s míněním veřejnosti, což mívá dalekosáhlé následky.

4.1 Sovětská aktivní opatření

Sovětská aktivní opatření je termín používaný pro sovětské operace v průběhu studené války. Patří mezi ně bílá, šedá a černá propaganda a dezinformace. Bílá propaganda byla vytvořena Informačním oddělením Komunistické strany a zahrnovala veřejně identifikované sovětské kanály jako Rádio Moskva, Novosti a brožury a časopisy, jakož i oficiální prohlášení sovětské vlády. Šedá propaganda byla organizována mezinárodním oddělením Komunistické strany a používala takové kanály jako zahraniční komunistické strany a kanály v komunistických zemích mimo Sovětský svaz. Černá propaganda byla připravována samotnou KGB a zahrnovala agenty, skrytá mediální umístění a až do roku 1959 atentáty. Padělání a dezinformace byly používány sověty ve všech režimech. První účinná dezinformační kampaň proběhla během Korejské války. Jednalo se o hlavní sovětskou dezinformační kampaň, která vyvolala mediální pozornost. Američané byli během Korejské války (1950–1953) obviněni z toho, že šli do korejských vesnic a stříleli vesničany nebo je zabíjeli biologickými a chemickými zbraněmi. Sověti ve skutečnosti použili v Koreji antrax, aby zabili muže, ženy a děti, a poté z tohoto obviňovali Američany.⁷³

V současnosti probíhá pokus s projektem historie studené války ve Woodrow Wilson International Center for Scholars, Smithsonian Institution, ve Washingtonu, D.C., jenž se snaží tyto dezinformace vyvrátit, zejména prostřednictvím práce Katherine

⁷³PACEPA, Ion Mihai; RYCHLAK, Ronald. *Dezinformace. Tajná strategie Ruska, jak zničit Západ*. BizBooks, Brno, 2016. s. 256–259.

Weathersby. Ta objevila sovětské dokumenty získané od japonského výzkumníka, které zmíněné pověsti a obvinění popírají. Tento problém se znovu objevil v knize Spojené státy a biologické zbraně: Tajemství rané Studené války a Koreje od Stephena Endicotta a Edwarda Hagermana. Endicott byl totiž synem misionáře a socialisty Jamese Garetha Endicotta působícího i v Koreji, který pomáhal po návratu do Kanady šířit dezinformační kampaň proti USA o používání biologických a chemických zbraní.⁷⁴

4.2 Dezinformační kampaň týkající se AIDS

V průběhu studené války se objevil senzační dezinformační příběh s tvrzeními, že Spojené státy záměrně vytvořily AIDS v laboratoři, aby jej používaly jako zbraň. KGB začala příběh v roce 1985 jeho umístěním do sovětských i zahraničních novin a v září 1986 spustila hlavní kampaň. Příběh byl šířený v angličtině, ve skutečnosti ale vznikl ve východním Berlíně. „AIDS: jeho povaha a původ“, byl distribuován na Summitu hnutí Non-Aligned Movement Summit v Harare, kde obsahoval pseudo-vědecké pasáže, ale jediným důkazem spojujícím původ AIDS s americkými vojenskými laboratořemi bylo následující nepodložené prohlášení, ve kterém stálo, že první výskyt AIDS se přesně shoduje s otevřením laboratoře P-4 ve Fort Detricku v Marylandu, přičemž se bere v úvahu i inkubační doba. To také naznačuje skutečnost, že šíření AIDS do světa vycházelo z New Yorku, města v sousedství Fort Detrick. Předpoklad, že AIDS je produktem přípravy biologické války, lze tedy zcela jasně potvrdit.⁷⁵

Sovětská dezinformační kampaň obvinila vládu USA z vytvoření viru AIDS jako zbraně proti černochům. Tento příběh se rychle objevil po celém světě, a to i přes protesty USA, že Fort Detrick v Marylandu je stovky mil od New Yorku. V dubnu 1987 americký chirurg Charles Everett Koop radil sovětům, že pokud tato kampaň bude pokračovat, tak přímá americko-sovětská spolupráce na výzkumu AIDS nebude možná. KGB pak začala likvidovat celosvětovou kampaň, ale jiné země nadále podporovaly dezinformaci. V Africe se roky šířily příběhy o tom, že USA vytvořily virus AIDS. Zaměstnanci americké informační služby (USIS, USIA v zámoří) se snažili tyto dezinformace vyvracet. V Pretorii

⁷⁴ENDICOTT, Stephen; HAGERMAN, Edward. *The United States and Biological Warfare: secrets of the Early Cold War and Korea*. Indiana University Press, Bloomington (Ind.), 1998. s. 189–193.

⁷⁵WEIR, William. *History's Greatest Lies: The Startling Truths Behind World Events Our History Books Got Wrong*. Fair Winds Press, Beverly (Mass.), 2009. s. 207–209.

v Jihoafrické republice a v Lilongwe v Malawi byly USIS schopny znovu zaměřit pozornost na prevenci proti AIDS spíše než na falešnou propagandu.⁷⁶

4.3 Útoky na Světové obchodní centrum z 11. září 2001

Po teroristických útocích 11. září 2001 na Světové obchodní centrum vznikla dezinformační kampaň, že v ten den nedorazily do práce čtyři tisíce Židů. Úřady neurčily původ dezinformace, ale dospěly k závěru, že její zdroj pochází pravděpodobně z arabské oblasti, protože cirkulující dezinformace nezmínila skutečnost, že únosci byli arabští. Toto byl první zaznamenaný popis urban legend, která se masivně rozšířila arabským světem, a žádná fakta v něm nebyla nikdy doložena. Zdá se, že dezinformace byla založena na obavách izraelské vlády o osud čtyř tisíc izraelských obyvatel v New Yorku, z nichž malý počet pracoval ve Světovém obchodním centru. Během několika dnů to již nebyly čtyři tisíce Izraelců, kteří nedorazili do práce, ale čtyři tisíce Židů a pak se objevily zprávy, že 11. září nezemřeli žádní Židé. Ve skutečnosti zahynulo při útoku mnoho židovských Američanů. Stejně jako přímo čtyři izraelští občané, dva ve Světovém obchodním centru a další dva na palubách unesených letadel.⁷⁷

V srpnu 2002 americká vláda čelila obviněním z toho, že Abdul Salem Zayef, bývalý velvyslanec v Pákistánu, byl mučen a zabit v zajetí v americkém zadržovacím středisku v Guantánamu na Kubě. Poté, co americké velvyslanectví v Islámábádu upozornilo ministerstvo zahraničí USA, že se příběh objevuje v urdském tisku, a že obvinění byla vysílána jako skutečnost ve státem kontrolovaných médiích. Ministerstvo zahraničí pracovalo s odbory ministerstva obrany a sledovalo, jak byla dezinformace šířena, a připravovalo další postup. V dubnu 2003 velvyslanectví v Islámábádu rovněž čelilo obvinění z poškození mešity Adhamiya v Bagdádu, v němž sídlí Imám Abu Hanifa, s příslušnými tiskovými zprávami a informacemi poskytnutými pro příběh v tisku.⁷⁸

⁷⁶PACEPA, Ion Mihai; RYCHLAK, Ronald. *Dezinformace. Tajná strategie Ruska, jak zničit Západ*. BizBooks, Brno, 2016. s. 365–369.

⁷⁷von RETYI, Andreas. *Die Terror Flüge. Der 11. September 2001 und die besten Beweise, dass wirklich alles anders war*. Kopp, Rottenburg, 2007. s. 148–151.

⁷⁸MANNING, Martin J. *Historical dictionary of American propaganda*. Greenwood Press, Westport (Conn.), 2004. s. XLVII–XLVIII.

4.4 Odpadní uran

Dezinformační kampaň týkající se Války v zálivu, (Gulf War, První irácká válka) která začala, když jihoafrický ministr hovořil s médii o domnělé genocidě způsobené použitím zbraní s použitým uranem ve válce v Perském zálivu v roce 1991. Tato dezinformace byla zahájena Dougem Rokkem v prezentaci poslancům jihoafrického parlamentu dne 31. ledna 2001, kdy učinil řadu tvrzení o ochuzeném uranu. Mediální zprávy ho citovaly s tím, že věděl pouze o jedné osobě ze svého týmu, která nebyla nemocná z vystavení ochuzenému uranu, a prohlásil, že testy odhalily 5 000 krát vyšší přípustnou hladinu uranu v jeho těle. Rokke se představil jako odborník ministerstva obrany na ochuzený uran a ředitel projektu ochuzeného uranu v Pentagonu. Jeho komentáře vyústily v obnovený strach ze zbraní, které využívají ochuzený uran.⁷⁹

Za účelem opravy dezinformace ministerstvo obrany označilo Rokkeho za soukromou osobu, která není nijak spojena s ministerstvem obrany USA. Po válce byl Rokke pověřen úkolem pomáhat technickým odborníkům při regeneraci a dekontaminaci radioaktivního materiálu a zařízení. Tým přibližně deseti osob vedl ne Rokke, ale civilista z Armádní munice a chemického velení. Primárním úkolem Rokkeho bylo usnadnit operace obnovy tím, že zajistil, že tým bude mít náležitou technickou podporu. Rokke v následujících letech informoval o různých počtech nemocných nebo mrtvých spolupracovníků. Zaměstnanci ministerstva obrany sestavili seznam 29 jmen lidí, o nichž Rokke uvedl, že jsou jeho týmem. Zaměstnanci byli schopni pohovořit s 22 z nich. Přibližně 15 z 29 lidí, které Doug Rokke identifikoval, skutečně pracovalo na vozidlech s kontaminovaným ochuzeným uranem. Dva z 29 zemřeli, žádný z těchto dvou veteránů se však nedostal do kontaktu s odpadním uranem.⁸⁰

4.5 Irácká propaganda

Počátkem roku 2003 vydal Bílý dům publikaci *Stroj na lži: Saddámova dezinformace a propaganda, 1990–2003* (Washington, D. C.: Ministerstvo zahraničí USA, 2003), sestavené odborníkem ministerstva zahraničí i obrany Toddem Leventhalem. Tato zpráva upozornila na aparát používaný Saddámem Husajnem a jeho úředníky k oklamání Iráčanů a mezinárodního společenství. Tento podvod byl umožněn represivní a totalitní

⁷⁹FAHEY, Dan. *Don't Look, Don't Find: Gulf War Veterans, the US Government and Depleted Uranium, 1990–2000*. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: http://www.ngwrc.org/Dulink/dont_look_dont_find.htm.

⁸⁰KNIGHT, Peter. *Conspiracy Theories in American History*. ABC-CLIO, Manchester, 2003. s. 291–292.

povahou režimu Saddáma Husajna. Jeho režim, který vynikal používáním dezinformací během války v Perském zálivu v roce 1991, měl na zdokonalení těchto praktik více než deset let, než byl konečně svržen spojeneckými silami v březnu a v dubnu 2003.⁸¹

V prosinci 1998, když byl inspektor OSN pro zbraně Richard Spertzel rozhořčen iráckými úniky a zkreslením, konfrontoval Rihab Tahu – ženu, kterou Iráčané veřejně označovali jako vedoucí svého programu biologických zbraní, a přímo se jí zeptal: „*Ľý víte, že je nám jasné, že lžete. Tak proč to děláte?*“ Odpověděla: „*Doktore Spertzele, není to lež, když je vám nařízeno lhát.*“ V lednu 2003 Taha odmítla být dotazována inspektory zbraní z USA, ale po operaci Irácká svoboda, která byla součástí Války v Iráku, se Taha sama vzdala americkým úřadům v květnu téhož roku, protože se rozhodla vypovídat o iráckém zbrojním programu.⁸²

⁸¹NOVÁK, Martin. *Ropa a krev: Americko-irácké války 1990–2003*. Epoque, Praha, 2010. s. 210–211.

⁸²CHIVERS, C. J. *The Secret Casualties of Iraq's Abandoned Chemical Weapons*. 14. 10. 2014. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/interactive/2014/10/14/world/middleeast/us-casualties-of-iraq-chemical-weapons.html>.

5 Fake news v internetovém prostředí

V dnešním moderním světě je to nejtýpčtější a vřbec nejčastější prostředí, kde se řáci mohou s falešnými zprávami setkat. Je proto důležité, aby se i učitelé nejprve s tímto prostředím důkladněji seznámili a mohli o něm řákům předložit realistický obrázek. Hlavně je pak seznámit s těmi nejznámějšími nebezpečími, která na ně i na nás všechny číhají, a zpřosoby jak je rozpoznat a alespoň se jim bránit, když je to možné.

Termín falešné zprávy získal na významnosti až ve spojení s volbami na obou březích severní části Atlantického oceánu. Podle Liliany Bounegru a jejích kolegů se zpráva stává skutečně falešnou za podmínky, kdy je úmyslná lež sdřlena desítkami dalších blogů, znovu uveřejněna stovkami webových stránek, systematicky rozesřlána přes tisíce účtů na sociálních sítích a čtena stovkami tisíc lidí. V lednu 2019 měl na stanici Fox Nation premiéru dokumentární film s názvem Black Eye: Dan Rather a Birth of Fake News, který o této problematice pojednával.⁸³

Povaha rozvíjejících se online obchodních modelů podporuje produkci informací, které jsou hodné kliknutí, bez ohledu na jejich přesnost a pravdivost. Otázka jejich důvěryhodnosti je pak závislá na podmřnce, že nezávislé soukromé organizace jsou skutečně odstřřženy od vládnoucí síly, a mohou si tak dovolit sdřlovat fakta, jeř si veřejná média nemohou dovolit odkřýt. To zapřřčinilo snížení vřry v mnoho klasických médiř a odborných společností. Vznikla tak úrodná půda pro alternativní a pochybné zdroje informací, které se ale tvářř jako stoprocentně pravé a spolehlivé. To nakonec zapřřčiňuje, že lidé nemají pravdivé informace ani o elementárnřích věcech. Internetové značky s takto pošramocenou pověstř usilují o vývoj obranných prostředků proti fenoménu fake news. Zároveň se snaží tlačit na snížení finanční lukrativnosti z reklamy za jejich šířenř.⁸⁴

⁸³BOUNEGRU, Liliana; GRAY, Jonathan; VENTURINI, Tommaso; MAURI, Michele. *A Field Guide to Fake News and Other Information Disorders: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods*. Public Data Lab, Amsterdam, 2018. s. 7–9.

⁸⁴TÁBORSKÝ, Jiřř. *V síti dezinformací – Proč věřřme alternativním faktům*. Grada, Praha, 2019. s. 209–211.

5.1 Výskyt na webových stránkách

Když bylo v devadesátých letech prvně umožněno využívat internet i širokou veřejností, měl být jeho hlavním posláním snadný a volný přístup k informacím. Když se ale na síti začaly objevovat falešné zprávy, bylo pro mnohé lidi nepředstavitelným problémem je odfiltrovat od těch pravdivých. Jejich následky se staly nebezpečím číslo jedna pro celý svět. Tyto zprávy se často rozšiřují zprostředkovaně za pomoci podvodných účelově zřízených webů, které se kvůli zájmu o dosažení hodnověrnosti orientují na výrobu informačně chytlavých sdělení. Opakovaně se přitom prohlašují za věhlasné a seriózní původce informací. Jejich skutečná motivace je ale jasná. Už zmíněný Jestin Coler se sice snažil tvrdit, že pracoval v oboru hlavně pro svoje pobavení, nikdy však na rozdíl od jiných nezapomněl ke své výpovědi přidat i fakt, že běžně mu reklama na oněch falešných zpravodajských webech vynesla minimálně deset tisíc dolarů za měsíc, někdy i více. V roce 2017, objevitel World Wide Web, Tim Berners-Lee veřejně prohlašoval, že falešné zprávy jsou jeden ze tří nejzásadnějších moderních znepokojujících proudů na internetu, ze kterého se musí nejdříve najít nějaké východisko, aby síť mohla plnit primární záměr poslouchat lidstvo, a nikoliv opačně. Jako zbylé dva současné špatné směry, které Berners-Lee uvedl jako strašáky internetu, byly poměrně čerstvé vzestupy uplatňování internetu vládními funkcionáři pro cílené kontrolování vlastních obyvatel, tak pro potřeby případné digitální války. Výzkumy dokazují, že falešné zprávy představují mnohem větší zátěž pro sociální sítě a virtuální média než pro ta obvyklá, jako je tisk a televize. Po uskutečnění studie bylo prokázáno, že téměř tři pětiny respondentů chovají nižší víru v objektivní zpravodajství na sociálních médiích. Čtvrtina populace nedůvěřuje už ani klasickým médiím poté, co se doslechla o fake news.⁸⁵

Ačkoliv převážně falešné zpravodajské weby jsou tu proto, aby získaly návštěvníky na svoji stranu a vnutily jim svoji pravdu, případně aby vygenerovávaly peníze z reklamy tím, že přilákají na sebe více lidí, tak se to snaží samozřejmě popírat. Nejlepší je kombinace obou faktorů. Některé novější weby, jako je například fakenews.com, ale tvrdí, že byly přímo vyprojektovány s tím, aby se lidé bavili vlastním vytvářením a následným sdílením zpráv, které jsou na první pohled zjevně tak směšně falešné, že lidi prostě pouze pobaví, místo toho aby se je vůbec mohly snažit přesvědčit o něčem nepravdivém.⁸⁶

⁸⁵BBC NEWS. *World wide web creator Tim Berners-Lee targets fake news*. 12. 3. 2017. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-39246810>.

⁸⁶Fakenews.com. *Join Fake News now*. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.fakenews.com/>.

5.2 Šířená falešná zpráva se stává virální

Falešné zprávy jsou velmi náchylné k tomu, aby se u konzumentů staly virálními. Díky současné existenci širokých základů sociálních médií, jako je Twitter a další, se mohou falešné zprávy rozšiřovat mnohem rychleji. Meyerův výzkum odhalil, že falešná politická oznámení mají dispoziční pronikat k odběratelům až o tři sta procent jednodušeji a rychleji než další fake news.⁸⁷ Vymyšlené tweety jsou totiž následně mnohem častěji reprodukovány, než jak je tomu u těch autentických. Stále však za jejich distribuci padá odpovědnost na hlavy nás lidských bytostí, než na umělou inteligenci, kterou jsme pro tento záměr vytvářeli. Sklony k tomu v sobě máme přímo zakódovány už od přírody. Lákavé až neodolatelné věci a situace jsou pro nás totiž fascinující a doslova ohromující. Následkem toho dochází k příjemnému podráždění našich mozků, kdy se z něho endorfiny vyplavují do celého těla. Důsledkem toho je nakonec zopakování celého procesu a sdílení falešných informací. Zejména pak těch zpráv s návnadou na kliknutí (clickbait), které mají atraktivní slogan. Lidé se málokdy před klikem zastaví a zamyslí, aby si přezkoumali spolehlivost titulků. Samozřejmě, pokud vidíme, že na to samé už klikli i naši přátelé, tak to přeci musí být pravda. Tím vznikají rozsáhlé skupiny okolo úmyslných nesmyslů, které nikdo ani neproověřil.

5.3 Oblíbenost fake news

Falešné zprávy bohužel dosáhly vysoké oblíbenosti u velké části sdělovacích prostředků a sociálních sítí. Výzkumní pracovníci z centra pro veřejné mínění ve Washingtonu (Pew Research Center) přišli se závěrem, že téměř dvě třetiny Američanů přijímají zprávy raději prostřednictvím sociálních médií než klasickou tištěnou formou. Díky dostupnosti sociálních médií může lehce každý přijít do styku s falešnými zprávami nebo i jinak škodlivými nástrahami internetu. Ve studii, jež mapovala, kolik bylo vymyšlených zpravodajských článků, na které čtenáři byt' jen klikli v roce 2016, bylo uveřejněno, že každý z nás tak učinil jistě minimálně jedenkrát nebo spíše ve více případech během 24 hodin. Finálním efektem pak je, že falešné zprávy jsou všude kolem

⁸⁷MEYER, Robinson. *The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News*. In: The Atlantic, 8. 3. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>.

nás a my je už skoro bereme jako samozřejmá fakta, která pomáháme vědomě či nevědomě šířit po internetu dále.⁸⁸

5.4 Boti na sociálních sítích

Přibližně v polovině devadesátých let Nicholas Negroponte vizionářsky předpověděl dobu, kdy se budou zprávy za pomoci vydatného přispění technologií pozvolna přizpůsobovat chuti konzumenta. Ve své publikaci pojmenované *Být digitální* prorokoval žití ve virtuálním prostředí, ve kterém je čerpání zpráv alfou a omegou pro každého a média poskytují každému zpravodajství přesně na míru, základě jeho dlouhodobě vysledovaných upřednostňovaných okruhů témat. Když se dnes podíváme okolo sebe, tak s klidem v srdci můžeme tvrdit, že uhodil hřebíček na hlavičku.⁸⁹

Boti neboli automatizované systémy, často nadané určitou mírou umělé inteligence, mají potenciál zvýšit šíření falešných zpráv, protože používají algoritmy k rozeznávání, jaké články a informace se konkrétním uživatelům líbí, aniž by brali v potaz pravost samotného textu. Boti při své inteligenci ve velkém produkují a rozesílají svoje výtvary, aniž by snad nějak řešili původní zdroj. Díky tomu mohou plnit stěžejní úlohu v masové distribuci fake news. Roboti jsou také naprogramováni k zakládání osobních účtů, na které lákají své následovníky (followers), a postupně se jim tak dostává přijetí a vážnosti. Dlouhodobá čísla ukazují, že právě až necelá třetina spamů v poště a materiálů šířených přímo na internetu vznikla usilovnou prací robotů.⁹⁰

Na počátku jednadvacátého století se s rozmachem sociálních médií navýšila možnost klamat a mystifikovat. Jedním z webů, který poskytl prostor pro chorobné bujení klamavých zpráv, byl přímo informační kanál Facebooku. V prosinci roku 2016 tak falešné zprávy dosáhly širokého povědomí díky svému skokovému přírůstku zpráv s takovýmto obsahem a jejich převahou už ale na Twitteru. Tři pětiny všech Američanů používají sociální média jako hlavní pramen informací. Většina jich tímto způsobem využívá svůj profil na Facebooku, i když k tomuto využití Facebook původně zamýšlen nebyl. Craig

⁸⁸BARTHEL, Michael; MITCHEL, Amy; HOLCOMB, Jesse. *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. In: Pew Research Centre, Journalism & Media 15. 12. 2016 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>.

⁸⁹NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. Alfred A. Knopf, New York, 1995. s. 226–227.

⁹⁰GREGOR, Miloš; VEJVODOVÁ, Petra; Zvol si Info. *Nejlepší kniha o fake news!!!* CPress, Brno, 2018. s. 91–92.

McClain dokonce tvrdí,⁹¹ že dnes už to je přes dvě třetiny uživatelů Facebooku a samozřejmě se dá očekávat, že číslo jen poroste. Politicky rozpolcená americká populace ovlivněná filtračními bublinami má nedostatek času na sledování všech dalších informačních kanálů. Pak si na sociálních sítích vybírá informace k přečtení hlavně podle jejich titulků, které bývají často zavádějící. Chtějí totiž Američany nějak zasáhnout, aby na zprávy alespoň klikli, z čehož pak mají prospěch jejich autoři. Sítě proti tomuto jevu aktivně bojují až do té míry, že jejich autory nakonec zablokují.

Mnoho zpravodajských stanic, mediálních odborníků, ale i obyčejných lidí označuje výsledek amerických prezidentských voleb v roce 2016 za jasný důsledek fake news, které měly na Facebooku více sdílení než solidní reportáže s komentářem expertů. Analýza celého problému mluvila jasně. Nepravdivé zprávy totiž odpovídaly předpokladům čtenářů a byly i více podmanivé než ty pravé. Facebook nejprve toto vysvětlení odmítal. Šetření uskutečněné opět centrem pro veřejné mínění ve Washingtonu a publikované ke konci roku 2016 uvádělo,⁹² že přes šedesát procent Američanů je přesvědčeno o tom, že vykonstruované zprávy nadělaly velký chaos a zmátly voliče. Asi čtvrtina se domnívá, že navodily jistý rozruch a desetina, že na volební výsledek neměly de facto žádný vliv. Skoro až čtvrtina respondentů připustila, že sama některé zavádějící informace vědomě či nevědomě sdílela. Stanfordští výzkumníci dále zjistili,⁹³ že ani ne desetina si pak ještě přesně vybavuje předkládaná lživá tvrzení, kterým měla věřit a podle kterých se měla za hlasovací plentou rozhodovat. Srovnatelné procento si ale vybavilo smyšlené příběhy, které pro zmatení do dotazníku propašovali sami jeho tvůrci. Celkově si na nějakou nesmyslnost, která doopravdy proběhla, vzpomněla více než polovina všech zúčastněných, kteří ji bohužel i mylně věřili.

Meyerův výzkum na Severozápadní univerzitě v Illinois došel k tomu,⁹⁴ že až necelá třetina kompletního vysílání falešného zpravodajství, oproti desetině toto reálného, je přímo propojena zpětně s Facebookem. Výzkum dospěl k závěru, že konzumenti

⁹¹McCLAIN, Craig. CR 2017. *Practices and promises of Facebook for science outreach: Becoming a "Nerd of Trust"*. PLoS Bioogy 15(6): e2002020. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2002020>.

⁹²BARTHEL, Michael; MITCHEL, Amy; HOLCOMB, Jesse. *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. In: Pew Research Centre, Journalism & Media 15. 12. 2016 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>.

⁹³MCDUGALL, Julian. *Fake News vs Media Studies: Travels in a False Binary*. Springer Nature, Cham, 2019. s. 229–230.

⁹⁴MEYER, Robinson. *The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News*. In: The Atlantic, 8. 3. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>.

falešných zpráv zdaleka nežijí pouze ve své filtrační bublině, ale je dobrou zprávou, že většina jich také konzumuje reálné zprávy z prověřených zpravodajských kanálů. Jen asi desetina z nich žije pouze ve světě falešného zpravodajství. Přes oněch zbylých devadesát procent spotřebitelů pobývá spíše jen příležitostně a tráví zde nesrovnatelně méně času oproti skalní desetině konzumentů. Výjimky se ale samozřejmě vždy najdou. Jako příklad opatření, jak předejít konzumaci šíření falešných zpráv při zkušenostech z nekonečného boje v zemích západní Evropy a Severní Ameriky, vytvořil čínský úřad pro správu kyberprostoru systém nahlašování, který je založen na odměně a trestu, aby se předešlo dalším falešným zprávám.

5.5 Internetoví trollové

Dalším jevem, kde se s falešnými zprávami setkáváme, je trolling. V internetové řeči je troll postava, která spouští konflikty na internetu tím, že zahajuje hádky nebo burcuje skupiny proti sobě. Uveřejňuje pobuřující, štvavé, zavádějící nebo pozměněné zprávy v online komunitě na diskusních skupinách, fórech, chatech a blozích. – Takto byli trollové vnímáni v devadesátých letech. Dnes se hlavně na sociálních sítích uplatňují provokacemi s cílem přimět druhou stranu k reakci. Nejlépe bouřlivé. Činí tak většinou pro vlastní zábavu nebo pobavení dalších trollů. Výklad samotného termínu troll je o úhlu pohledu na jeho činnost, při které může, ale také nemusí, šířit lži coby fakta. Trolling tak v současné době nemůžeme jednoznačně definovat a oddělit ho od fake news. Tyto jevy se totiž postupně prolínají, jak uvádí Gregor a Vejvodová.⁹⁵

Počátek hnutí trollů na internetu můžeme najít v devadesátých letech minulého století, kdy se začalo více prosazovat. Dříve termín „trolling“ označoval jen provokativní jednání, ale dnes značí i chování, které doslova zneužívá internet a jeho obsah s úmyslem co nejvíce škodit a vyvolat co největší odezvu. Trolling můžeme rozčlenit na několik druhů: obtěžující, zábavní, klasický a anonymní.⁹⁶ Trolling je pochopitelně úzce provázaný s falešnými zprávami. Mezi internetové trolly a šířitele nepravdivých informací lze totiž dnes dát i do určité míry rovnítko, pokud z činnosti finančně či jinak profitují. Ale neplatí to obecně o všech trollech. To je dnes ostatně možné u každého, kdo má přístup na internet.

⁹⁵GREGOR, Miloš; VEJVODOVÁ, Petra; Zvol si Info. *Nejlepší kniha o fake news!!!*. CPress, Brno, 2018. s. 91 a 107.

⁹⁶RYCHNOVSKÁ, Dagmar; SMETANA, Michal. A proti trollům povstali elfové... In: A2LARM 4. 1. 2019 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2019/01/a-proti-trollum-povstali-elfove/>.

Při svém působení mnohdy trollové sdílejí upravené informace, které se podílejí na šíření falešných zpráv ve virtuálním prostředí, především pak na Twitteru a Facebooku. Ukázkou tohoto jevu je kauza před americkými volbami v roce 2016. Rusko tehdy najalo přes tisíc takovýchto trollů, aby rozšiřovali falešné zprávy a dezinformace o Hillary Clintonové. Dále také zakládali účty šířící na sociálních sítích politickou propagandu. Ty se měly tvářit, že patří voličům v klíčových státech (swing states), což jsou státy, které nejsou jednoznačně republikánské či demokratické, a jsou tak o ně sváděny ty největší boje. Obvykle totiž vítězství v nich rozhoduje o tom, kdo se stane prezidentem na další čtyři roky.⁹⁷

5.6 Reakce na fake news

V průběhu prezidentských voleb ve Spojených státech v roce 2016 se vydatně zintenzivnila produkce fake news a povědomost o nich. To mělo vlastně za následek veřejné vyhlášení války proti nim. Velikost dat a vyložený odpor falešných zpravodajských webů způsobily však nezdar. Jakákoliv spolupráce při nápravě s dohlížejícími institucemi se tak nekonala. To z celé záležitosti činí v konečné fázi jen prázdnou schránku. V návaznosti na tuhle událost a ve snaze zamezit dopadům falešných zpráv poskytly stránky konající dozor a přezkum skutečnosti, jako jsou Snopes.com a FactCheck.org, široké veřejnosti manuál pro to, jak nahlížet na takové weby a jak se jim vyvarovat. Poté začal přicházet požadavek od samotné veřejnosti na opravdu kritické posuzování světa médií a informací s akcentem na jejich přesnost. Sociální sítě v čele s Facebookem a Twitterem a i ty nejznámější vyhledávače, jako je Google a Yahoo, obdržely negativní posudek od společností konajících dohled přezkumy. Všechny tyto korporace následně udělaly základní kroky pro znemožnění jasnému šíření falešných zpráv. Zaznívaly ale i silně hlasy, které vnímaly kroky za zcela nedostatečné a požadovaly mnohem razantnější a tvrdší postup v celé záležitosti.⁹⁸

⁹⁷JANOŠEK, Artur. *Elfové proti trollům. Skupina Čechů se snaží potírat ničivý obsah internetu*. In: iDNES.cz, 21. 11. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/internet-boj-proti-trollum-cesti-elfove.A181120_211753_domaci_zaz.

⁹⁸MCDUGALL, Julian. *Fake News vs Media Studies: Travels in a False Binary*. Springer Nature, Cham, 2019. s. 230–231.

Až tedy po skončení voleb ve Spojených státech roku 2016 a při chystání voleb v Německu spustil Facebook odlišování a upozorňování na nekorektní zprávy. Začala také součinnost s Facebooku nepodléhajícími revizory, kteří právě navrhli a uvedli v život systém, jenž poukazuje na potenciálně nebezpečné příspěvky. Když je příspěvek systémem vyhodnocen jako problematický, je poslán na analýzu dalším odborníkům, kteří na něj vyhotoví svůj vlastní posudek. Pakliže touto součinností vyjde najevo, že skutečně jde o jakkoliv upravenou věc, je takto při zobrazení pojmenován a není dále považován za obyčejné reklamní sdělení. V současnosti je nejslibnějším pokrokem v tomto boji postup ve využití umělé inteligence, který vzniká společně na obou stranách severní části Atlantického oceánu. Bezpečně identifikuje a odstraňuje falešné zprávy díky precizně nastaveným algoritmům. Po zkušenostech s americkými volbami 2016 se Facebook koncentroval i na průběh voleb francouzského prezidenta v roce 2017 a odhalil přes třicet tisíc fiktivních profilů šířících nepravdy o kandidátech.⁹⁹

Začátkem následujícího roku zahájil Google nový projekt ve válce s fake news – Google News Initiative (GNI).¹⁰⁰ Ta je založená na myšlence, že věcná novinářská práce a objektivní vyhledání pravdy jsou klíčové faktory pro digitální svět. GNI si vytyčila tři cíle: 1) zvýšit a posílit skutečné žurnalistiky, 2) přijít s obchodní strategií k podpoře únosného rozvoje a 3) upevnit pozici zpravodajských společností pomocí zprostředkování inovativních technologií. Pro naplnění cíle číslo jedna, byla vybudována divize Disinfo bojující proti rozšiřování falešných zpráv během stěžejních krizových časů, jako jsou především volební kampaně, nebo období, kdy se dějí jiné velmi závažné události. Google zároveň neustále zaměstnává adaptace svých operačních systémů, aby primárně předkládaly hodnověrné a bezpečnější informace při právě živě probíhajícím dění. Google také zformoval a představil řídicí panel, který zprostředkovává publicistům z celého světa, jak důkladněji poznat a pochopit svoje čtenáře, posluchače a diváky za pomoci analytických dat a statistických údajů. Google vydává jen za tento zápas proti falešným zprávám během čtyř let od roku 2017 do 2021 téměř třetinu miliardy amerických dolarů.¹⁰¹

⁹⁹BOUNEGRU, Liliana; GRAY, Jonathan; VENTURINI, Tommaso; MAURI, Michele. *A Field Guide to Fake News and Other Information Disorders: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods*. Public Data Lab, Amsterdam, 2018. s. 7–9.

¹⁰⁰MEYER, Robinson. *The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News*. In: The Atlantic, 8. 3. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>.

¹⁰¹MEYER, Robinson. *The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News*. In: The Atlantic, 8. 3. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>.

5.7 Používání termínu „fake news“ u známých politiků

Užívání termínu fake news se v politice už doslova usídlilo a dá se říci, že není den, aby se neobjevilo ve zpravodajství. Často je spojeno s výrokem či mediálním prohlášením státníka, který má obecně větší či menší potíže s médii. Hlavně pak s tím, jak a jaké informace se o něm na veřejnosti prezentují nebo neprezentují.

5.7.1 Používání termínu prezidentem Brazílie Jairem Bolsonaroem

Brazilský prezidentský kandidát Jair Bolsonaro mimo jiné veřejně vyhlášoval, že nepovolí případné své vládě utratit jediný z 1,8 miliard realů, což činí téměř půl miliardy amerických dolarů, z mediálního rozpočtu na koupi reklamy ve falešných zpravodajských médiích. Například BBC totiž oznámila, že Bolsonaro ve své kampani vždy prohlašoval, že všechna média označující jeho kampaň jako krajně pravicovou jsou média fake news.¹⁰²

5.7.2 Používání termínu prezidentem USA Donaldem Trumpem

Prezident Trump často tvrdil, že tradiční americká média soustavně vypouštějí falešné zprávy, a to zejména o něm samotném. Jeho nadužívání termínu zvedlo vlnu skepse k americkým médiím po celém světě, speciálně pak v Rusku. Jeho výroky tak poskytly hodnověrnost některým záležitostem publikovaných v ruských médiích. Mimo jiné se jedná o americké zprávy týkající se zločinů prováděných ruským spojencem – syrským prezidentem Bašárem al-Asadem na svých občanech a další Rusku nepohodlné zprávy.¹⁰³

Trump dlouhodobě útočí na velkou část amerických mainstreamových médií a často je označuje za média fake news, nebo dokonce jako nepřátele lidu (enemies of the people). Zde je důležité poznamenat, že Trump tyto své výroky pravidelně relativizuje a říká, že tato média označuje za „fake news media“. V širším kontextu (například ohledně jeho osobnosti a obecně jeho přístupu k veřejným prohlášením), tím v podstatě říká, že tato média nejsou fake news, ale že je jen za taková sám pokládá. Podle

¹⁰²Der Spiegel. *Präsidentenwahl in Brasilien. Rechtspopulist Bolsonaro gewinnt erste Runde deutlich*. 8. 10. 2018.

¹⁰³GREGOR, Miloš; VEJVODOVÁ, Petra; Zvol si Info. *Nejlepší kniha o fake news!!!*. CPress, Brno, 2018. s. 87–88.

konzervativních médií a voličů Republikánské strany je značná většina amerických médií zaujatých a poskytuje zabarvené a vymyšlené zpravodajství ve prospěch liberální Demokratické strany. Tento postoj sdílí i prezident Trump, patrně tedy výraz fake news používá, aby se jen bránil proti lživým médiím, která podle něj produkují naprosto nevyvážené zpravodajství.¹⁰⁴

To je ve shodě i s teorií Jeffa Hemsleyho, profesora na Syrakuské univerzitě v New Yorku, který je odborníkem na studium sociálních médií. Podle něj americký prezident uplatňuje toto pojmenování všude pro všechny a všechno, co se mu nelíbí, koho nemá v lásce, nebo pro nelichotivé zprávy o něm.¹⁰⁵

Toto i Trump naznačil v jednom svém tweetu z 9. května 2018:

„Fake news média pracují přesčas. Právě bylo oznámeno, že navzdory neuvěřitelnému úspěchu ohledně stavu ekonomiky, kterého jsme dosáhli, a všeho ostatního je 9 z 10 zpravodajských zpráv o mně negativních (falešných). Proč věnujeme tolik času a úsilí kontaktu s médii, když jsou tak zkorumpovaná? Neměli bychom jim odebrat novinářské akreditace?“¹⁰⁶

5.8 Kritika termínu „fake news“

Kvůli tomu, jakou formou Donald Trump operuje s tímto termínem, redaktorka Washington Post Media Margaret Sullivanová upozornila širokou novinářskou obec, že je čas přestat používat takto pokřivený termín „falešné zprávy“. Přestože v současnosti s námi tento termín není nijak dlouho, Sullivanová míní, že jeho skutečný význam se už dávno kvůli Trumpovi vytratil.¹⁰⁷

Na podzim roku 2018, po návrhu výboru pro digitalizaci a média, se britská vláda jako první zavázala, že termín fake news už se nyní neobjeví v žádných nových úředních písemnostech. Podle komentáře k vyjádření je totiž pojem velmi vágní, a tak je i často mylně interpretován. Prolínají se v něm nejružnější falešné informace od omylů

¹⁰⁴PETERS, Michael A., et al. (ed.). *Post-truth, fake news: Viral modernity & higher education*. Springer, Singapore, 2018. s. 185–186.

¹⁰⁵NAHON, Karine; HEMSLEY, Jeff. *Going viral*. Polity Press, Cambridge, 2014. s. 152–153.

¹⁰⁶TRUMP, Donald J. [*@realDonaldTrump*]. 9. 5. 2018, on twitter.com.

¹⁰⁷SULLIVAN, Margaret. *The term 'fake news' has lost all meaning. That's just how Trump wants it*. In: The Washington Post. 4. 4. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-term-fake-news-has-lost-all-meaning-thats-just-how-trump-wants-it/2018/04/03/cel02ed4-375c-11e8-8fd2-49fe3c675a89_story.html.

a neúmyslného pomýlení okolí přes záměrné mystifikace až po vměšování do záležitostí jiných států, jako jsou třeba svobodné volby.¹⁰⁸

¹⁰⁸MCDUGALL, Julian. *Fake News vs Media Studies: Travels in a False Binary*. Springer Nature, Cham, 2019. s. 239.

6 Jak žáci rozumí problematice fake news

Předpokladem fungující demokratické společnosti je funkční mediální scéna, která dostatečně věrně poskytuje zpravodajství o politickém, správním a veškerém dalším dění v zemi. Již od dětství je důležité mít přístup k věrohodným a přesným informacím a umět je rozeznat. To je totiž klíčové k vyhodnocení daného sdělení – například, zda konkrétní politik dobře plní své povinnosti, případně, zda nový politik přichází s relevantním politickým programem. Velmi důležitá je také informovanost pro mnoho dalších aktivit, například pro aktivismus a iniciativy občanské společnosti.

Pro zjištění schopnosti kritického myšlení o fake news a zájmu o vzdělávání v této oblasti byla provedena anketa, na jejímž základě jsou zčásti dána doporučení pro výuku. Probíhala formou nestandardizovaného veřejného dotazníku na dotazníkovém portálu. Vzorek respondentů byl získán na základě dostupnosti. Dotazník získal cca 50 respondentů z dotazníkového portálu a dalších cca 140 respondentů inzerováním dotazníku na veřejných facebookových skupinách, jejichž většinu tvoří žáci a studenti.

Ve vzorku ze 73 % převažovaly ženy, věk respondentů byl od 13 do 26 let, s průměrným věkem 17 let a nejčastější věk respondenta byl 15 let.

První blok otázek byl zaměřený na termín fake news. Jestli už se s pojmem respondenti setkali, jestli ho umí vysvětlit, jak mu rozumějí a jaké o něm mají povědomí. Další blok otázek byl zaměřený na propagandu a dezinformace. Respondenti měli vysvětlit, co je propaganda a dezinformace a jaké mají cíle. Dále byli například dotazováni na výroky, které s termíny souvisí, například jestli i světové velmoci používají propagandu. Třetí blok byl zaměřený na to, jak respondenti hodnotí svoji schopnost rozpoznávat dezinformace a odolávat jim. Nakonec poslední blok byl zaměřený na dosavadní vzdělávání v oblasti fake news – jestli a jakým způsobem se s tímto pojmem setkali ve škole.

6.1 Výsledky nestandardizovaného dotazníku na dostupném vzorku a jejich komentář

Jsem si vědom omezené výpovědní hodnoty výsledků dotazování, a proto jsou všechny číselné údaje pouze orientační. U většiny otázek byli respondenti požádáni, aby odpověděli, do jaké míry souhlasí s uvedeným výrokem. Škála byla 1–5, kde 1 znamenalo, že souhlasí, a 5, že nesouhlasí – standardní Likertova škála.

Otázka: „Přesně rozumím termínu fake news.“ Podle očekávání se respondenti domnívají, že termínu rozumí. Výsledky je třeba brát s rezervou, protože je známé, že v dotaznících o vlastní osobě mají respondenti tendenci přeceňovat své znalosti, schopnosti apod. 99 % respondentů s tezí buď souhlasí, nebo spíše souhlasí.

Otázka: „Ať ji znám či neznám, myslím si, že existuje univerzální definice ‚fake news‘.“ Přes 70 % respondentů s tezí souhlasilo či spíše souhlasilo. Definice fake news není jednoduchá – mezi akademiky se objevují různé názory, viz úvod práce ohledně definice fake news. Výsledky lze rovněž vnímat tak, že jestliže respondent v předchozí otázce odpověděl, že přesně rozumí termínu fake news, logicky by měla být jedna definice, kterou si respondent vybaví.

Otázka: „Tzv. ‚fake news‘ se začaly objevovat až v posledních několika letech.“ Drtivá většina, 84 % respondentů s výrokem nesouhlasí. Tedy musím uznat, že otázka byla možná značně návodná, což jistě ovlivnilo odpovědi dotazovaných a projevilo se na výsledku. Fake news zde skutečně byly již dlouho před námi.

Další část se věnuje ruské propagandě. Výroky směřovaly na to, zda Rusko provozuje propagandu směrem k České republice. Respondenti byli převážně přesvědčeni, že ano, když s výroky „Rusko investuje značné prostředky do toho, aby vykreslilo svoji zemi v pozitivním světle.“ a „Existují dezinformační weby ruského původu, které se snaží ovlivnit dění v Česku.“ odpověděli v průměru, že spíše souhlasí. Trochu skeptičtější byli ohledně záměru Ruska pozitivně ovlivňovat svůj obraz přímo v České republice, tady byli poměrně rozpolcení.

Následující otázka se týká naopak americké propagandy. I zde byli respondenti spíše přesvědčeni, že USA provozuje propagandu. Nicméně v názoru, zda Američané provozují dezinformační weby, se jejich odpovědi poměrně různily a průměrná odpověď se pohybovala těsně pod hodnocením 3, stejně jako k otázce, zda Spojeným státům záleží na zdejším politickém dění, průměr 3,4.

Co se týká čínské propagandy, zde byli respondenti poměrně významně přesvědčeni, že ji tato asijská země provozuje, s průměrem 1,5. O existenci čínských dezinformačních webů byli respondenti přesvědčeni již méně, průměr 2,5. V otázce, zda Číně záleží na politickém dění v České republice už byli respondenti více rozpolcení, průměr 2,7.

Dále byli respondenti dotazováni ohledně svého přístupu k falešným zprávám. S výrokem, že umí rozpoznat záměrnou dezinformaci, respondenti v průměru 1,9 spíše souhlasili, podobně s výrokem, že ověřují si důležitá fakta ze zpravodajství, průměr 1,8, nebo s odhadem vlastní schopnosti rozlišit důvěryhodný a nedůvěryhodný zdroj, průměr 1,7.

Poslední část se týkala dosaženého vzdělání v oblasti fake news ze školy. Objevil se zde obvyklý jev, kdy ho většina respondentů u sebe považuje za nadprůměrné. To ze statistického hlediska samozřejmě není možné. Přes 80 % respondentů tedy souhlasí s výrokem, že mají dostatečné znalosti o fake news díky škole, nicméně 60 % z nich se domnívá, že jejich vrstevníci dostatečné znalosti o fake news ze strany školy nemají, jen 12 % respondentů bylo přesvědčeno o opaku. Navzdory svému vysokému mínění, že jsou v oblasti fake news nadprůměrně vzdělání, by přes 55 % respondentů ocenilo teoretické uvedení do problematiky i praktické ukázky na téma fake news. Lze tak soudit, že přece jen mají o svých znalostech mírné pochybnosti.

6.2 Skupinové rozhovory nad ukázkami

Na základě zjištění z nestandardizovaného veřejného dotazníku, jak vysoce hodnotí žáci svoji schopnost rozeznat fake news a dezinformace v mediálním sdělení, a studie společnosti STEM/MARK z roku 2018 o Mediální gramotnosti v populaci ČR,¹⁰⁹

¹⁰⁹ STEM/MARK; ŠIMONÍK, Pavel; BURIANEC, Jan. *Mediální gramotnost – výzkum pro ČT 2018*. [cit.

je cílem skupinových rozhovorů porozumět tomu, jak vybraný vzorek žáků v rámci nich hodnotí důvěryhodnost mediálních sdělení. Studie naopak uvádí, že průměrná mediální gramotnost je jen 39 % a v nejmladší testované kategorii 15–29 let dokonce jen pouze asi 17,5 %. Její výsledky tak ukazují, že je zde velký prostor pro zlepšení nejen u nejmladší testované skupiny, ale napříč celou společností.

Cílem skupinových rozhovorů také bylo na konkrétních příkladech ukázat a zjistit, do jaké míry a za jakých podmínek jsou žáci schopni kriticky posoudit důvěryhodnost předložených informací, a sami se tak orientovat v této problematice. Tato zjištění nám poslouží k návrhu plánování výuky, která by žákům pomohla kriticky zhodnotit informace, s nimiž se setkávají v médiích a na sociálních sítích.

Pro skupinové rozhovory byli vybráni čtyři žáci (dvě dívky a dva chlapci), ve věku 15 let, kteří ve veřejném dotazníku odpověděli, že přesně rozumí termínu fake news a že existuje univerzální definice fake news. S každým z nich jsem vedl rozhovor o falešných zprávách a snažil se pochopit, jak žáci o tématu přemýšlejí. Neuvádím zde všechny odpovědi jednotlivých dotazovaných, ale prezentuji již shrnutí těchto odpovědí s ukázkami, které jsem vyhodnotil jako charakteristické nebo odlišné.

Na dotaz, jestli už se sami s nějakou falešnou zprávou ve svém životě setkali, všichni odpověděli, že ano. Když jsem po nich chtěl, aby mi uvedli nějaký příklad, tak trochu zaváhali a museli se většinou nejprve zamyslet. Po chvíli ale dokázali uvádět příklady jako nepravdivé informace ze životů zpěváků, zpěvaček, herců, hereček a všeobecně populárních lidí, které se objevily v médiích. Zaznívaly doslovné výroky jako: „Karel Gott byl pedofil.“ nebo „Ewa Farna má milence.“ Dále uváděli klamavé reklamy v letácích na zlevněné zboží v obchodech při sezónních výprodejích, a to hlavně dívky. „Reklama lhala, protože vím, že ty boty stály před Vánoci úplně stejně jako po nich. Dokonce jsem si je totiž tenkrát i zkoušela.“ Chlapci pak uváděli příklady ze životů sportovních hvězd jako „Limberský opět v opilosti boural“. A zazněly i příklady z politiky, především pak z poslední volby prezidenta České republiky z roku 2018, kdy hlavně na sociálních médiích kolovaly lži a pomluvy o kandidátech na hlavu státu doslova ve velkém. Nejčastěji o finálové dvojici kandidátů. „Drahoš je vítáč migrantů a iluminát.“ „Zeman má rakovinu a do roka zemře.“

Na moji otázku, jestli některým těmto nepravdám sami podlehli a uvěřili jim, nebo zda je dokonce ještě nešířili dále, se odpovědi různily. Jedna dívka a chlapec odpověděli, že nejsou tak hloupí, aby neprohlédli evidentní nesmysly, natož aby je pak ještě dále rozšiřovali.

Druhá dívka přiznala, že si je vědomá minimálně jednoho podlehnutí klamavé reklamě. „*Výhodně jsem si koupila jeansy. Podle reklamy údajně šlo o zlevněné zboží, které vůbec ale zlevněno nebylo, a ke všemu jsem pak ještě s naštvaním zjistila, že konkurence je měla za levnější cenu. Tuhle špatnou zkušeností jsem se až dosud nikomu nesvěřila, a už vůbec bych se s tím dále nikomu veřejně nijak nechlubila třeba na Facebooku. Dodneška se za to stydím, že se nechala takhle lehce napálit a nešla je vrátit, a když tak koupit ty od konkurence. Dneska už tak blbá nejsem a vzala jsem si z celé věci ponaučení a dávám si pozor a ceny výrobků nejen ve slevě předem porovnávám.*“

Druhý chlapec uvedl, že se nechal několikrát i ovlivnit zprávami, které se později ukázaly jako lživé, vymyšlené či nějak zkreslené. Jako příklady právě uváděl smyšlené skandální příběhy ze života sportovců, nebo již výše zmíněnou prezidentskou volbu. „*Ronaldo si chce vzít i milenku.*“ nebo „*Horáček udělá z Hradu sázkovou kancelář.*“ Dokonce se přihlásil k tomu, že některé tyto informace i sám dále šířil, čehož zpětně upřímně lituje. „*Když jsem ale po nějakém čase zjistil, jakého přešlapu jsem se tímto jednáním dopustil, tak jsem se snažil chybu napravit a co nejvíce uvést věci na pravou míru, a minimalizovat tak napáchané škody. Vždycky jsem sdílenou informaci smazal ze svého profilu a potom na něj napsal, že to byla moje chyba a omluvil se. Nedokážu ale říct, jestli se mi to podařilo tím plně napravit nebo ne.*“ Já ale hlavně na jeho přístupu oceňuji, že měl vůbec snahu s tím něco udělat a po zjištění pravdy se na pokus o nápravu „nevykašlal“.

Dále jsem se žáků také zeptal, jestli se s problematikou fake news setkali i přímo ve výuce ve škole, co se dozvěděli a především pak, co si z toho odnesli. Všichni se s tématem setkali, někteří sice jen okrajově, jiní ve větší míře. Většinou se s tématem setkali jako s průřezovým ve více předmětech. Asi nikoho nepřekvapí, že nejčastěji to bylo v hodinách občanské výchovy a informatiky, kam je téma logicky podle Rámcových vzdělávacích programů a školních vzdělávacích programů zařazeno. Shodli se, že toto téma bylo oproti jiným zajímavé a pro jejich praktický život opravdu přínosné, ale zasloužilo by si více prostoru ve výuce. Setkání s touto problematikou proběhlo například i v hodinách angličtiny, češtiny, dějepisu, zeměpisu či matematiky.

Jedna dívka dokonce uvedla, že na tohle téma k nim do třídy jednou přišel přednášet nějaký lektor, ale už si z toho moc nepamatuje. „*Jednou přišel do hodiny nějaký pán, co nám o tomhle něco povídal, ale už je to dlouho a moc si z toho nepamatuju.*“ Vzhledem k připraveným příkladům konkrétních ukázek mě pak, ale jen do jisté míry potěšila odpověď, že téma bylo veskrze představeno hlavně jako negativní jev moderní doby, kterému je nutné se bránit nejen zdravým rozumem a nevěřit všemu, o čem se nás někdo snaží přesvědčit, případně nedat na všechno, co slyšíme, vidíme, čteme a co nás obklopuje. Můžeme tak pozorovat ze strany učitelů snahu podpořit kritické myšlení u svých žáků, které budou potřebovat prakticky pro celý zbytek života.

Po tomto úvodu jsem se dostal se žáky k podstatné části rozhovorů a předložil jim známou fotografii prezidenta Ruské federace Vladimira Putina, jak jede na medvědovi. Žádné informace jsem jim k fotografii neřekl, jen jsem jim sdělil zadání: „*Okomentujte fotografii vlastními slovy a rozhodněte, jestli je pravdivá.*“¹¹⁰



Obrázek 1

Zdroj: www.echo24.cz

Všichni bezpečně ihned reagovali, že se jedná o fotomontáž. Když jsem se zeptal, proč tak usuzují, odpověď zněla, že člověk jezdící na divokém medvědovi je zkrátka v každém případě nesmysl. Jeden chlapec to komentoval se slovy: „*Tak tohle je pěkná*

¹¹⁰Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/pGeCh/fotogalerie-putin-slavi-65-narozeniny-internet-se-mu-vysmiva-vtipnymi-kolazemi> [cit. 2020-06-18].

kravina, který může věřit fakt jenom úplnej debil.“ Dal tak zcela jasně najevo svoje pohoršení nad tím, že si mu někdo dovolí takovou fotografii vůbec předložit. Zajímavé na tom tak je, že to vzal vážně, pohoršilo jej to, ale nenapadlo ho, že by to mohla být legrace.

Zeptal jsem se, jestli si na obrázku všimli ještě něčeho, co by stálo za zmínění. Jeden chlapec řekl: *„Je divné, aby byl divoký medvěd osedlaný a se třmeny.“* Další dívka se udivila: *„Proč je ten člověk do půlky těla nahý?!“* Když jsem se jí zeptal, jestli poznala, kdo je tím polonahým člověkem, tak nedokázala odpovědět. Jen poznamenala: *„Asi to bude někdo důležitý, ale skutečně netuším kdo.“* Ze čtyř žáků sám poznal Vladimira Putina jen chlapec, který přišel na to, že je medvěd osedlaný. *„To je přeci lehký. To je Putin, ruský prezident. Koukám večer na zprávy, ne?!“*

Další moje otázka byla, jestli se zamýšleli nad tím, proč si dal vůbec někdo práci s vytvořením takové fotomontáže. Zpočátku bylo odpovědí hlavně mlčení. Jedna z dívek odpověděla: *„Dotyčný tak chtěl patrně ohromit svojí statečností přátele na sociálních sítích a vytvořil si to sám.“* Chlapec, který Putina poznal, po váhání odpověděl: *„To je jasná snaha Ruska vykreslit prezidenta jako neohroženého politika, který si se vším poradí a nadneseně dovede zkrotit i divokého medvěda.“* Vůbec je zajímavé, že Putina jako velmi známou postavu světové politiky, poznal jen jeden z nich. Všichni fotografii brali jako snahu je nějak oklamat a ani je nenapadla možnost, že jde jen o vtip na Vladimira Putina k jeho 65. narozeninám.

Jako druhou zprávu k posouzení jsem před ně se stejným zadáním položil známou fotografii, na které jsou podle autora údajní uprchlíci na střeše vlaku v Chebu. Velmi známá fotomontáž vznikla v souvislosti s migrační krizí a začala být šířena po internetu už v roce 2015. Jedná se o spojení dvou fotografií, kde první zachycuje osamocenou lokomotivu na nádraží v Chebu a druhá, z které jsou použiti lidé, pochází z Indonésie.¹¹¹

¹¹¹Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/priklady/fotografie/1631-uprchlici-na-strese-vlaku-v-chebu> [cit. 2020-06-18].



Obrázek 2

Zdroj: www.e-bezpeci.cz

Žáci už si tady nebyli tak úplně jistí, jestli jde o fotomontáž, protože ve srovnání s jízdou na medvědovi na ně tento obrázek působil přece jen o něco realističtěji, i když v našich končinách neobvykle. Nakonec, ale opět všichni fotomontáž odhalili, někteří dokonce přišli i na způsob vzniku. „*To dokážu ve Photoshopu udělat i já sama, že spojím dohromady dvě fotky, a vytvořím tak třetí*“, uvedla jedna dívka. Sice místo Indonésie tipovali Indii, protože tak to viděli ve filmech, ale to je nepodstatný detail. „*Takhle se u nás naštěstí ještě vlakem fakt nejezdí, ale v Indii jo. Viděl jsem to v televizi*“, okomentoval fotografii jeden z chlapců. Vzhledem ke svému věku si už ale hůře vzpomínali, při jaké situaci fotografie vznikla. Přeci jen už je to pět let, ale nakonec ji oba chlapci a jedno z děvčat dokázali spojit s migrační krizí. „*To by mohlo být z té doby, jak tady bylo plno těch uprchlíků, ne?*“ řekla dívka. Ale účel fotografie, že vznikla jako poplašná zpráva, dal dohromady jen jeden z chlapců. „*Někdo se snažil vyvolat paniku, že nás zaplavují migranti a jezdí sem přímo vlakem.*“

6.3 Interpretace výsledků

Při rozhovorech vyšlo najevo, že sebevědomí respondentů bylo větší než znalosti termínu fake news. Jak již bylo výše uvedeno, tak si shodně myslí, že existuje univerzální definice fake news, ale přesně ji uvést nedokázali. Lze to interpretovat tak, že jsou tyto

věci odborníkům jasné a dají se jednoznačně pojmenovat, jen oni to přesně nevědí. Vlastně se nevyjadřují v tom smyslu, že by připouštěli nějaké nejednoznačnosti. Dalo by se říci, že tak všeobecně kroužili kolem prostého překladu slov do češtiny – falešné zprávy. Nebo padala jednotlivá slova jako při brainstormingu – podvod, klam, výmysl, lež, upravená pravda, upravená zpráva, nesmysl. Včetně ostřejších výrazů jako je blbost, kravina nebo volovina.

Lze tak dojít k závěru, že s poznáním jasné fikce problém nemají. Mnohem horší už je to s její interpretací, co že vlastně představuje a jak a proč vznikla. Až kladením dalších konkrétních scaffoldingových otázek, které poskytují oporu, se dá u žáků docílit nějaké logické interpretace, jak se ukázalo v prvním případě s medvědem. Výzvou pro učitele tak může být rozšíření jejich pohledu o další možné interpretace, které nejsou na první pohled tak zjevné, nebo žáky vůbec nenapadnou.

7 Doporučení pro výuku

Na základě zjištění z nestandardizovaného veřejného dotazníku a skupinových rozhovorů, jak žáci uvažují nad mediálním sdělením, a prostudované literatury, bych pro výuku této mediální oblasti výchovy k občanství doporučil vycházet z metodické koncepce Jednoho světa na školách.¹¹² Zohledňuje totiž přesně to, co si samotní žáci podle dotazníku, rozhovorů a konkrétních příkladů při přijímání a předkládání nových informací většinou vůbec neuvědomují. Především pak to, proč vůbec vznikly a co vlastně mají vyjadřovat, nebo naopak zatajit.

Metodická koncepce stojí na pěti pilířích hlavních otázek. Jsou to otázky 1) Kdo?, 2) Co?, 3) Komu?, 4) Jak? a v neposlední řadě i 5) Proč?, které mají další podotázky pomocí nichž se dá sdělení analyzovat, a tak mohou žáci sami potom určit jeho důvěryhodnost či nedůvěryhodnost.

Kdo?

Kdo je autorem nebo tvůrcem sdělení? Jaké informace lze o autorovi nebo tvůrci sdělení dohledat? Kdo má kontrolu nad vznikem a šířením sdělení?

Je třeba žákům vysvětlit, že za téměř každým mediálním sdělením stojí konkrétní lidé, kteří ho vytvořili. Umělou inteligenci pro tuto chvíli pomejme. Mají nějaké své zážitky ze života, osobní názor a hlavně pak motivaci, se kterou to činí. Dále ještě i nějakou pracovní kariéru um či zručnost – novinářskou, uměleckou, technickou, podnikatelskou.

Informace začíná být mediálním sdělením ihned v okamžiku, kdy ji uveřejní v podstatě jakékoliv médium. V některých sdělovacích prostředcích je možné pozorovat značný dohled nad jejich zrodem a rozšiřováním oznámení, ať už ze stran nadřízených, provozovatelů nebo vlastníků konkrétního média. Těmto lidem jde však většinou jen o vlastní osobní, finanční, ale i mocenský prospěch. V dalších médiích, jako jsou sociální sítě, je celý proces sdílení a distribuce zpráv z velké části jen na jejich uživateli. Správce totiž může zasáhnout až po uveřejnění příspěvku.

¹¹² STRACHOTA, Karel a kolektiv autorů. *O PRAVDU?*. JSNS.CZ, Praha, 2018. s. 54–56.

Pokud se žáci všechno toto dozvědí, tak si převážně dokáží informaci uvědomit v souvislostech, a chápou účel vzniku. Utajování totožnosti je vždy důvodem k obezřetnosti.

Co?

Co je obsahem sdělení? Jaké názory či hodnoty jsou ve sdělení přítomny? Jsou ve sdělení uvedené zdroje? Jak se dají obsažené informace ověřit? Jaké informace či vyjádření nejsou ve sdělení zahrnuty?

Mediální sdělení žákům říká, že předává nějaká fakta, vyjadřuje postoje nebo doporučuje, nebo obráceně odsuzuje význam někoho nebo něčeho. Seriózní autoři, kteří před námi nemají důvod něco tajit, sami už rovnou na začátku upozorňují čtenáře, o jaký charakter zprávy se v jejich díle bude jednat. Už jen třeba tím, že důsledně od sebe oddělují zpravodajskou reportáž o události a přidané hodnotící pohledy na ni. Nebo samotné myšlenky pisatele od zpoplatněné inzerce.

Žáci už vědí, že informace uváděné ve sdělení mají kořeny pokaždé od nějakého původce. Jakožto možní adresáti sdělení by měli pramen znát, aby mohli kriticky zhodnotit jejich významnost a spolehlivost.

Často je i zásadnější to, co sdělení z nějakého důvodu ani neuvádí, či přímo úmyslně zamlčuje. U jeho produkce totiž autor je často chtě nechtě donucen udělat jisté korekce, a tak se do finálního produktu nemusí vejít úplně vše, co by tam správně být mělo. Žáci to mohou jen odhadovat (často i správně), ale patrně nikdy se stoprocentní jistotou nezjistí, s jakou precizností se sdělení zrodilo. Mohou ale už sami směle uvažovat nad otázkou, zda je jim nabídnuto více úhlů pohledu na věc, nebo je vidět jasná snaha něco překroutit či cokoliv ututlat.

Komu?

Jaké cílové skupině je sdělení určeno? Jakým způsobem se sdělení k příjemcům dostává a jak se případně dále šíří? Jak může sdělení ovlivnit názory, postoje a chování příjemců?

Každé sdělení má svou cílovou skupinu. Tvůrci se o ní snaží dozvědět co nejvíce, a těmto zjištěním pak přizpůsobit formu a obsah sdělení. Informace čerpají z různých výzkumů a z analýzy našich aktivit na internetu a sociálních sítích. Každé naše kliknutí je zaznamenáno a prozrazuje na nás i taková fakta, která si sami někdy ani neuvědomujeme.

O tom, jaké sdělení k nám prostřednictvím internetu doputuje, stále více rozhodují automatické algoritmy. Jsou nastavené tak, aby se nám zobrazovalo právě to, co nás zajímá a co se nám líbí. Důsledkem je, že každý vidíme svět trochu jinak.

Je důležité, aby si žáci uvědomili, že různí lidé vnímají a interpretují stejná mediální sdělení rozdílně. Roli zde hrají jednak sociodemografické charakteristiky, jednak osobní zkušenosti, názory a postoje. Babička bude vnímat reportáž o 2. světové válce jinak než její vnučka. Informaci o korupci politické strany zpracují rozdílně podporovatelé této strany a jinak její odpůrci.

Jak?

Jak se sdělení snaží upoutat pozornost? Jaký je jazyk a audiovizuální forma sdělení a proč? Jaké emoce může sdělení v příjemcích vyvolat a proč?

Tvůrci mediálních sdělení se svými produkty snaží zaujmout naši pozornost. U internetových článků nás lákají například výrazné titulky, které slouží jako návnady, na které se chytíme a klikneme. Pro dnešní dobu je nicméně typické, že sílí snaha vyjadřovat co nejvíce informací prostřednictvím obrázků a videí, protože na čtení dlouhých textů už nemáme chuť a čas. Jak na nás videa působí, záleží mimo jiné na tom, jaký úhel záběru kameraman zvolil, jak natočený materiál sestříhal nebo jaký zvuk obraz doplňuje.

Výrazným prvkem většiny sdělení je zvolený jazyk. Může být neutrální nebo obsahovat citově zabarvené a hodnotící výrazy. Stejná událost bude působit jinak, pokud bude vyprávěna v první nebo ve třetí osobě. Autor může přímo promlouvat k příjemcům sdělení – osloví je, klade jim otázky, vyzývá je k reakci a podobně.

Pokud si žáci uvědomí, jakými prostředky se tvůrci snaží zaujmout jejich pozornost a vyvolat v nich nějaké emoce, budou opět odolnější proti manipulacím. Zároveň také lépe ocení kreativitu zpracování.

Proč?

Proč bylo sdělení vytvořeno? Kdo má ze sdělení prospěch či užitek?

Vznik a šíření mediálního sdělení má vždy nějaký důvod. Mohou to být prosté osobní motivace, jako je chuť pobavit, něco sdělit, někoho vzdělávat či přesvědčit. Odměnou pro tvůrce pak může být dobrý pocit, popularita, spousta „lajků“.

Jsou tu ale i další motivace: komerční zisk (mediální společnosti a provozovatelé sociálních sítí prodávají naši pozornost a údaje o našem chování na trhu s reklamou) anebo snaha o posílení moci či vlivu.

Když se naučíme žáky automaticky přemýšlet nad tím, kdo má z určité informace a jejího rozšiřování největší užitek, tak mnohem snáze přijdou i na samotný účel, kterého mělo být zprávou docíleno.

Jeden svět na školách tak tímto poskytuje pro vyučující ucelený, přehledný a srozumitelný návod, jak téma uchopit, a hlavně jak ho předložit žákům. Dále umožňuje školám a jejich učitelům i bezplatné využívání svých výukových materiálů a filmů, které zpracovávají jednotlivá témata z prostředí médií a jsou dělené podle věkového doporučení. Ještě bych doporučil ve výuce používat Otevřenou učebnici¹¹³ od Michala Kaderky, který již od roku 2010 učí mediální výchovu na pražském Gymnáziu Na Zatlance. Je také volně dostupná a každý měsíc vychází jedna nová kapitola i s pracovními listy a s metodikami pro učitele.

¹¹³ SVĚT MÉDIÍ. *Otevřená učebnice*. [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://www.svetmedii.info/otevrena-ucebnice/>.

Závěr

V této práci byl detailně rozebrán fenomén fake news. Tento fenomén získal celosvětovou pozornost s americkými prezidentskými volbami v roce 2016, které byly charakterizované nebývale velkým počtem falešných zpráv. Velká část americké populace i velká část analytiků se domnívá, že tyto fake news mohly ovlivnit výsledek amerických voleb, jelikož byly nejčastěji zaměřeny na vykreslení Donalda Trumpa a Hillary Clintonové v pozitivním nebo v negativním světle.

Jak je však rozebráno v historické sekci, problém s falešnými zprávami zde byl od nepaměti. Již v minulosti politici a další významní představitelé šířili nepravdivé informace pro prospěch svůj nebo svojí skupiny. V novodobé historii se ale skutečně zvýšila jejich frekvence od roku 2016. Podle mnohých tvrzení byla velká část těchto snah podporována z nejvyšších politických míst Ruské federace, aby byla podpořena kandidatura Donalda Trumpa na prezidenta. Ten následně tyto volby skutečně vyhrál. Zda mu falešné zprávy pomohly uspět v klíčových státech, nemůžeme s jistotou vědět, nicméně protože bylo vítězství velmi těsné, je to relativně pravděpodobné. Od těchto voleb jsou ruské vlivy tohoto typu před volbami v západních demokraciích zřetelnější. Politici představitelé i majitelé největších platform sociálních sítí se tedy snaží s falešnými zprávami bojovat a také se smíšenými úspěchy bojují. V posledních letech rovněž vznikly dezinformační weby, které se prezentují jako alternativní zpravodajství, ve skutečnosti ale šíří zejména dezinformace a propagandu.

Identifikovat falešné zprávy není vždy jednoduché, vychází to již z faktu, že neexistuje jejich jednotná definice, jak bylo rozebráno v úvodu práce. Někteří, zejména lidé v USA, považují tento termín za problematický z toho důvodu, že jeho význam systematicky kalí americký prezident Donald Trump (a i další politici). Ten dlouhodobě média, která považuje za zneprátená, označuje za fake news media. Přestože tyto své výroky občas relativizuje, jednota významu termínu falešných zpráv se tím ještě více rozštěpila. Tak jako tak je do budoucna velmi důležité proti falešným zprávám bojovat, aby lidé ve škole byli o tomto fenoménu už správně informováni.

Jen pokud budou média objektivně informovat o událostech, kterým jsme od útlého věku vystavováni, můžeme mluvit o fungující mediální scéně, která s sebou přináší demokratickou společnost. Bohužel zdaleka ne všechna to dělají. Je tedy třeba žáky naučit to rozpoznat, což se jim hodí pro orientaci nejen v mediálním světě, ale i v mnohých životních situacích.

V současné době se na identifikaci fake news na sociálních platformách, vyhledávacích a dalších webových stránkách podílejí jednak automatizované algoritmy, ale také zaměstnanci těchto společností, a to hlavně analytici. Naděje je, že algoritmy se do budoucna díky schopnosti učení a dalším moderním technologiím zdokonalí, a identifikace falešných zpráv bude přesnější. Fenomén je to velmi významný, je tedy velmi důležité mu věnovat náležitou pozornost a bojovat proti jeho negativním důsledkům.

Abych naplnil cíle práce, musel jsem sám hlouběji proniknout do problematiky fake news. Prostudoval jsem velké množství informačních zdrojů, které se tomuto tématu věnují nebo s ním úzce souvisejí. Očekával jsem, že to bude náročné, ale nemyslel jsem si, že až tolik. Jak už to bývá, jejich úroveň byla různá – od zásadních děl, přes průměrná, až po zcela irelevantní.

Po prostudování zdrojů jsem vypracoval první kapitulu, kde uvádím klíčové pojmy pro porozumění tématu, jejich proměnu významu v čase a konkrétní příklady, které lze zařadit do výuky. Následně se zabývám definicí a prostředím, kde se fake news šíří, což napomáhá k jejich snadnější identifikaci pro učitele, potažmo pro žáky.

Ve třetí kapitole uvádím výběr nejznámějších příkladů falešných zpráv ze světové historie, které se opět dají využít ve výuce. Myslím, že se mi tato kapitola podařila, snad i proto, že mým druhým oborem je historie. Na ni jsem volně navázal kapitolou o případech státem řízených dezinformací, která učitelům a žákům názorně ukazuje, jak s informacemi nakládají autoritářské režimy.

V kapitole páté představuji prostředí, kde se všichni s fake news nejčastěji setkáváme – tedy prostředí internetu. Učitelé se s ním mohou více seznámit a žáky pak o jeho největších nástrahách informovat a poradit jim, jak se těmto zprávám bránit, pokud to jde.

Šestá kapitola, mající výzkumný charakter, byla pro mě jednoznačně nejsložitější, protože to byla moje první zkušenost s výzkumem. Abych pronikl do uvažování mladé generace o fake news, vytvořil jsem nejdříve nestandardizovaný veřejný dotazník, který

získal přes 190 respondentů. Jsem si vědom jeho nepřesností a nízké vypovídající hodnoty, protože se nejedná o reprezentativní vzorek, ale jako první krok k pochopení posloužil svému účelu. Udělal jsem tedy další už mnohem bližší krok a se čtyřmi žáky, kteří se dotazníku zúčastnili, jsem vedl rozhovor o falešných zprávách. Cílem bylo porozumět, jak hodnotí důvěryhodnost mediálních sdělení. Na konkrétních příkladech, které jsem jim předložil, jsem zjišťoval, zda jsou schopni kriticky posuzovat informace. K mému pozitivnímu překvapení vyšlo najevo, že ano. Dokonce je až uráží, že si o nich někdo myslí opak. Na základě takto získaných informací a prostudovaných výukových materiálů jsem uvedl doporučení pro výuku.

Seznam použitých informačních zdrojů

BARCLAY, Donald A. *Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age*. Rowman & Littlefield, Lanham (Mary.), 2018.

BARTHEL, Michael; MITCHEL, Amy; HOLCOMB, Jesse. *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. In: Pew Research Centre, Journalism & Media 15. 12. 2016 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>.

BBC NEWS. *World wide web creator Tim Berners-Lee targets fake news*. 12. 3. 2017. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-39246810>.

BOUNEGRU, Liliana; GRAY, Jonathan; VENTURINI, Tommaso; MAURI, Michele. *A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods*. Public Data Lab, Amsterdam, 2018.

CROSSMAN, Richard. *Creed of Modern Propagandist, in A Psychological Warfare Casebook*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1958.

CULL, Nicholas John; CULBERT, David Holbrook; WELCH, David. *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*. ABC-CLIO, Santa Barbara (Calif.), 2003.

DE BAETS, Antoon. *Crimes against History*. Routledge, London, 2018.

Der Spiegel. *Präsidentswahl in Brasilien. Rechtspopulist Bolsonaro gewinnt erste Runde deutlich*. 8. 10. 2018.

der WEDUWEN, Arthur. *Dutch and Flemish Newspapers of the Seventeenth Century, 1618-1700*. Brill, Leiden/Boston, 2017.

E-BEZPEČÍ. *Uprchlíci na střeše vlaku v Chebu*. [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/priklady/fotografie/1631-uprchlici-na-strese-vlaku-v->

chebu

ECHO24. *Putin slaví 65. Narozeniny. Internet se mu vysmívá vtipnými kolážemi.* [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/pGeCh/fotogalerie-putin-slavi-65-narozeniny-internet-se-mu-vysmiva-vtipnymi-kolazemi>

ENDICOTT, Stephen; HAGERMAN, Edward. *The United States and Biological Warfare: secrets of the Early Cold War and Korea.* Indiana University Press, Bloomington (Ind.), 1998.

EVANS, Richard J. *The Coming of the Third Reich.* The Penguin Press, New York, 2003.

FAHEY, Dan. *Don't Look, Don't Find: Gulf War Veterans, the US Government and Depleted Uranium, 1990-2000.* [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: http://www.ngwrc.org/Dulink/dont_look_dont_find.htm

Fakenews.com. *Join Fake News now.* [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.fakenews.com/>.

FORGAS, Joseph P.; BAUMEISTER, Roy (ed.). *The Social Psychology of Gullibility: Conspiracy Theories, Fake News and Irrational Beliefs.* Routledge, New York, 2019.

FTOREK, Jozef. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války.* Grada, e-kniha, 2017.

GOODMAN, Matthew. *The Sun and the Moon: The Remarkable True Account of Hoaxers, Showmen, Dueling Journalists, and Lunar Man-Bats in Nineteenth-Century New York.* Basic Books, New York, 2008.

GRIFFITHS, Martin (ed.). *Encyclopedia of international relations and global politics.* Routledge, London, 2013.

GREGOR, Miloš; VEJVODOVÁ, Petra; Zvol si Info. *Nejlepší kniha o fake news!!!.* CPress, Brno, 2018.

HSIA, R. Po-chia. *Trent 1475: Příběhy rituální vraždy*. Yale University Press, New Haven (Conn.), 1992.

HUK, Jaroslav. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha, 2013.

CHEETHAM, James. (1802). *A view of the political conduct of Aaron Burr, esq., vice-president of the United States*.

CHEETHAM, James. (1803). *Nine Letters on the Subject of Aaron Burr's Political Defection: With an Appendix*. Denniston & Cheetham.

CHIVERS, C. J. *The Secret Casualties of Iraq's Abandoned Chemical Weapons*. 14. 10. 2014. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/interactive/2014/10/14/world/middleeast/us-casualties-of-iraq-chemical-weapons.html>

JANOUSSEK, Artur. *Elfové proti trollům. Skupina Čechů se snaží potírat ničivý obsah internetu*. In: iDNES.cz, 21. 11. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/internet-boj-proti-trollum-cesti-elfove.A181120_211753_domaci_zaz.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média: 2., přepracované vydání*. Portál, Praha, 2015.

JIRÁK, Jan; ŠTASTNÁ, Lucie; ZEŽULKOVÁ, Markéta. *Studie mediální gramotnosti populace ČR, Mediální gramotnost osob mladších 15 let*. Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK, Praha, 2016.

KENDALL, Bridget. *The Cold War: A New Oral History of Life Between East and West*. BBC Books, London, 2017.

KIERNAN, Ben. *Blood and Soil: A World History of Genocide and Extermination from Sparta to Darfur*. Yale University Press, New Haven/London, 2007.

KNIGHT, Peter. *Conspiracy Theories in American History*. ABC-CLIO, Manchester, 2003.

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Management Press, Praha, 1999.

KOPER, Slawomir. *Tajnosti a skandály starověku*. Alpress, Frýdek-Místek, 2019.

KOTOUS, Jan. *Sociální politika v evropských zemích: sborník učebních textů*. Karolinum, Praha, 1995.

KUNDRA, Ondřej. *Putinovi agenti: jak ruští špioni kradou naše tajemství*. BizBooks, Brno, 2016.

LUCIUK, Lubomyr Y. *Not worthy: Walter Duranty's Pulitzer Prize and the New York Times*. Kashtan Press, Kingston (Ont.), 2004.

MANNING, Martin J. *Historical dictionary of American propaganda*. Greenwood Press, Westport (Conn.), 2004.

MARLIN, Randal. *Propaganda & The Ethics of Persuasion*. Broadview Press, Toronto, 2002.

McCLAIN, Craig. CR 2017. *Practices and promises of Facebook for science outreach: Becoming a "Nerd of Trust"*. PLoS Bioogy 15(6): e2002020. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2002020>.

MCDOUGALL, Julian. *Fake News vs Media Studies: Travels in a False Binary*. Springer Nature, Cham, 2019.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha, 2009.

MEYER, Robinson. *The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News*. In: The Atlantic, 8. 3. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z:

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>.

MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. Portál, Praha, 2007.

NAHON, Karine; HEMSLEY, Jeff. *Going viral*. Polity Press, Cambridge, 2014.

NÁLEVKA, Vladimír. *Studená válka*. Triton, Praha, 2013.

NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. Alfred A. Knopf, New York, 1995.

NewsWhip. *Q&A with Jestin Coler: "The only thing that sells better than sex is fear"*. 24. 5. 2017. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.newswhip.com/2017/05/fake-news-jestin-coler/>.

NOVÁK, Martin. *Ropa a krev: Americko-irácké války 1990-2003*. Epoque, Praha, 2010.

PACEPA, Ion Mihai; RYCHLAK, Ronald. *Dezinformace. Tajná strategie Ruska, jak zničit Západ*. BizBooks, Brno, 2016.

PETERS, Michael A., et al. (ed.). *Post-truth, fake news: Viral modernity & higher education*. Springer, Singapore, 2018.

PETRŽELKA, Josef. *Čítanka antických a středověkých filozofických textů*. Masarykova univerzita, Brno, 2014.

REIFOVÁ, Irena; a Kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Portál, Praha, 2004.

REILLY, Ian. *Satirical Fake News and/as American Political Discourse*. In: *The Journal of American Culture*. 35.3, 2012.

RYCHNOVSKÁ, Dagmar; SMETANA, Michal. *A proti trollům povstali elfové...*. In: *A2LARM* 4. 1. 2019 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2019/01/a-proti-trollum-povstali-elfove/>.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer press, e-kniha, 2019.

SHAW, Ian. *Dějiny starověkého Egypta*. BB art, Praha, 2003.

SCHWARTZ, A. Brad. *Broadcast Hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the Art of Fake News*. Hill and Wang, New York, 2015.

SILVERMAN, Craig. *Regret the Error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech*. Union Square Press, New York, 2009.

STEM/MARK; ŠIMONÍK, Pavel; BURIANEC, Jan, *Mediální gramotnost – výzkum pro ČT 2018*. [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencmsmt_ct_fin.pdf.

STRACHOTA, Karel a kolektiv autorů. *O PRAVDU?*. JSNS.CZ, Praha, 2018.

SULLIVAN, Margaret. *The term 'fake news' has lost all meaning. That's just how Trump wants it*. In: The Washington Post. 4. 4. 2018 [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-term-fake-news-has-lost-all-meaning-thats-just-how-trump-wants-it/2018/04/03/ce102ed4-375c-11e8-8fd2-49fe3c675a89_story.html.

SVĚT MÉDIÍ. *Otevřená učebnice*. [cit. 2020-06-18]. Dostupné z: <https://www.svetmedii.info/otevrena-ucebnice/>.

ŠVAŘÍČEK, Roman; ŠEĐOVÁ, Klára a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Portál, Praha, 2014.

TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti dezinformací – Proč věříme alternativním faktům*. Grada, Praha, 2019.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Portál, Praha, 2010.

TRUMP, Donald J. [*@realDonaldTrump*]. 9. 5. 2018, on twitter.com.

URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef; MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Grada, Praha, 2011.

VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha, 2011.

VESELÝ, Zdeněk. *Diplomacie (Teorie – praxe – dějiny) 3. upravené a aktualizované vydání*. Aleš Čeněk s.r.o., Plzeň, 2018.

VOIT, Petr. *Encyklopedie knihy. Starší knihtisk a příbuzné obory mezi polovinou 15. a počátkem 19. století*. Libri, Praha, 2006.

von RETYI, Andreas. *Die Terror Flüge. Der 11. September 2001 und die besten Beweise, dass wirklich alles anders war*. Kopp, Rottenburg, 2007.

WALTON, Joseph Solomon. *Conrad Weiser and the Indian Policy of Colonial Pennsylvania*. GW Jacobs & Co., Philadelphia, 1900.

WEIR, William. *History's Greatest Lies: The Startling Truths Behind World Events Our History Books Got Wrong*. Fair Winds Press, Beverly (Mass.), 2009.